

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**CENTRO DE ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E**  
**TERRITORIALIDADES**

**ELAINE DE LIMA CASTRO GARAU**

**WHATSAPP COMO INCENTIVO AO JORNALISMO PARTICIPATIVO –**  
**TRANSFORMAÇÕES NO TN 1ª EDIÇÃO, DA ROTINA PRODUTIVA AO**  
**RELACIONAMENTO COM O TELESPECTADOR.**

VITÓRIA  
2018

**ELAINE DE LIMA CASTRO GARAU**

**WHATSAPP COMO INCENTIVO AO JORNALISMO PARTICIPATIVO –  
TRANSFORMAÇÕES NO TN 1ª EDIÇÃO, DA ROTINA PRODUTIVA AO  
RELACIONAMENTO COM O TELESPECTADOR.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Paes Henriques

VITÓRIA  
2018

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Setorial do Centro de Artes da Universidade Federal do  
Espírito Santo, ES, Brasil)

---

G212w Garau , Elaine de Lima Castro, 1973-  
WhatsApp como incentivo ao jornalismo participativo :  
transformações no TN 1ª edição, das rotinas produtivas ao  
relacionamento com o telespectador / Elaine de Lima Castro  
Garau. – 2018.  
173 f. : il.

Orientador: Rafael Paes Henriques.  
Dissertação Mestrado em Comunicação e Territorialidades) –  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Telejornalismo. 2. Redes sociais on-line. 3. Percepção  
social. 4. Territorialidade humana. 5. Televisão – Programas de  
interesse público. I. Henriques, Rafael Paes. II. Universidade  
Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

---

Elaborado por Cynthia de Andrade Bachir – CRB-6 ES-485/O



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES**

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

No dia doze do mês de abril do ano de dois mil e dezoito, às quatorze horas, na sala de Webconferência da PRPPG da Universidade Federal do Espírito Santo, iniciou-se o exame público do trabalho de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO da candidata **Elaine de Lima Castro Garau** intitulado "WhatsApp como incentivo ao jornalismo participativo – transformações no Tn 1ª Edição, da rotina produtiva ao relacionamento com o telespectador". A banca examinadora, sob a presidência do Prof. Dr. Rafael da Silva Paes Henriques (Orientador – PÓSCOM/UFES), foi composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. José Edgard Rebouças (Examinador Interno – PÓSCOM/UFES) e Profª. Drª. Beatriz Becker (Membro Externo – UFRJ). A banca, após o exame do trabalho da candidata, considerou-a:

**APROVADA** ☒

**APROVADA COM RESTRIÇÕES** ( )

**REPROVADA** ( )

**Observações:**

<i>Realizar a revisão e alterações sugeridas pela banca.</i>

  
Prof. Dr. Rafael da Silva Paes Henriques

  
Prof. Dr. José Edgard Rebouças

  
Profª. Drª. Beatriz Becker



***Para Biel, Jean, Evaristo e Léa.  
E para todos os que acreditam que a  
reinvenção de si é possível a qualquer tempo.***

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais. Por todo incentivo, apoio, amor, e todo o exemplo. Evaristo e Léa. Reconheço cada gesto, amo, agradeço, e já consigo ouvir vocês dizendo “minha filha jornalista agora é mestre”.

Ao Gabriel. É na tentativa de ser um bom exemplo pra você, filhote, que a cada dia há esforço para me tornar melhor. Gratidão por ser esse cara incrível e pelo incentivo: “Não acredito, mãe! Falou que ia estudar e está aí vendo televisão”.

Ao Jean. Pela paciência, cafés durante a madrugada, e cara fofa de orgulho ao me chamar de “amada mestre”. Por acreditar, quando nem eu acreditava. Eu sou incomparavelmente melhor e mais forte porque você está ao meu lado, Bonitinho.

Ao meu orientador, Rafael. Obrigada, de coração, por tudo: textos, orientações, sugestões, pela disponibilidade e, sobretudo, pelo respeito. Por entender minhas dificuldades, mas não permitir que elas me limitassem.

À Janine Jordaim, editora-chefe da TV Tribuna no período de realização da pesquisa. Sem a sua permissão e sem o seu apoio, não teria sido possível. Obrigada por ser tão generosa com todos os que cruzam o seu caminho.

A todos os amigos que me ajudaram nesse processo, especialmente: Suzy Faria, Luiza Daher, Débora Moraes, Roberto Teixeira, Wolmar Marvilla, Giselle Garau.

Aos meus extraordinários colegas de turma: Elizabeth Nader, Ana Paula Coelho, Amanda Meschiatti, Patrik Camporez, Bianca Bortolon, João Claudio Guerra, Viviane Machado, Renata Rocha, Heryck Jacob, Elaine Dal Gobbo, Milena Mangabeira, Pamela Vieira, Weber Kirmse e Sidney Spacini, nesta ordem mesmo, de classificação na seleção. Afinal, a gente sabe como foi batalhado. Levo um pouquinho de cada um de vocês comigo.

Meus agradecimentos a Deus. Por estar em cada um dos que foram citados acima; estar nas conquistas e também nas dificuldades; no pão de queijo com café da cantina; nas aulas desafiadoras dos professores mais apaixonados; no aprendizado; no apoio do colega de sala; no abraço do filho; no cafuné do marido; na comidinha da mãe; na música boa no rádio nos engarrafamentos na volta pra casa. Meu Deus é esse sentimento infinito de gratidão, que me inunda o peito e me alegra a alma, enquanto escrevo esse agradecimento.

***O perigo de verdade não é que computadores passem a pensar como humanos, mas sim que humanos passem a pensar como computadores.***

***Sydney Justin Harris***

## RESUMO

A pesquisa traz uma reflexão sobre a utilização do aplicativo para envio de mensagens instantâneas *WhatsApp* no telejornalismo, na redação do Tribuna Notícias 1ª Edição, telejornal da TV Tribuna, emissora afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão no Espírito Santo. Defende-se, após observação participante, realização de diário de campo, revisão bibliográfica, e entrevistas semiestruturadas, que o uso do aplicativo tem provocado transformações nas rotinas produtivas dos profissionais que participam da elaboração do telejornal e também na relação entre os jornalistas e os telespectadores. A utilização do aplicativo, assim como acontece com outras tecnologias, transforma processos comunicacionais, afetando diretamente a rotina nas redações, por meio da renovação no modo de produzir, transmitir e receber informações. Os avanços esbarram, porém, nas limitações impostas, em boa parte, pela falta de recursos, como quadro de pessoal extremamente enxuto onde há acúmulo de função e sobrecarga de trabalho, e falta de profissionais com as competências requeridas para lidar com as inovações. Mostraremos que, no caso específico da utilização do *WhatsApp* na redação do Tribuna Notícias, a euforia inicial dos profissionais do jornalismo, provocada pela possibilidade de avanços, maior agilidade, e maior interação com o público, após os primeiros meses, deu lugar à frustração. De um lado, observamos telespectadores que se mostraram insatisfeitos, após atenderam ao estímulo para participar de maneira mais interativa da produção do telejornal. Uma parcela deles, diz não ter recebido o retorno esperado, nem ter se sentido representada ao acompanhar o telejornal. Do outro lado, estão profissionais sobrecarregados e desapontados, que tem nas mãos uma tecnologia que, acreditam, é capaz de trazer grandes benefícios ao *newsmaking* e ao produto final do processo jornalístico, mas cientes de que não é viável desenvolver o processo de maneira satisfatória com os recursos disponíveis. Entre as principais referências bibliográficas estão Alfredo Vizeu (2000, 2004, 2005) e Beatriz Becker (2009, 2012, 2016).

Palavras-chave: Telejornalismo; *WhatsApp*; Rotinas produtivas; Tribuna Notícias ES

## **ABSTRACT**

This dissertation looks at the usage of the WhatsApp - an app for sending and receiving instant messages - in the TV News, specifically applied at the Tribuna Notícias 1<sup>st</sup> Edition, a TV news show at the TV Tribuna, channel associated to the Brazilian Television System in Espírito Santo, Brazil. After participant's research carried out on the field and through semi-structured interviews, it became clear that the usage of such apps lead to transformations both in the productive routines of professionals involved in the writing process and it impacted journalists and viewers relationship. The app's usage transform communicational processes, similarly to what happens with all new technology, thus affecting directly the news' routine, reshaping the production, sending and receiving information workflow chain. The stumbling blocks for this tool advancement usage are the imposed business limitations, essentially lack of resources, mainly overloaded personnel performing multiple functions, leading to high workload and also lack of innovation's training and skills. This research shows that the usage of WhatsApp in the writing edition of the Tribuna Notícias, begun with journalism professionals exhilarated by the possibilities of progress, speed and more interaction with the public, however after the first few months, the exhilaration was replaced by frustration. In one side, it was observed that viewers became unhappy after responding to the stimulation to participate in a more interactive way in the news production. A part of them, was disappointed for not having their expectation's met, neither they felt represented in the news. On the other side, there are overloaded and disappointed professionals, that believe they possess a technology capable to bring great benefits to the newsmaking and to the journalistic process end-product. They are aware that is not feasible to develop this process, in a reasonable way with the resources available at hand. The main authors' references are Alfredo Vizeu (2000, 2004, 2005) and Beatriz Becker (2009, 2012, 2016).

Key-words: TV News; WhatsApp; Productive Routines; Tribuna Notícias ES

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Imagem recebida por <i>WhatsApp</i> no dia da morte de Jhonatam .....	13
<b>Figura 2.</b> Títulos de matérias <i>online</i> sobre a morte no supermercado .....	13
<b>Figura 3.</b> Redação do Tribuna Notícias .....	19
<b>Figura 4.</b> Desabafo feito em rede social.....	22
<b>Figura 5.</b> Apresentador responde crítica.....	23
<b>Figura 6.</b> Autora da pesquisa responde crítica como jornalista.....	24
<b>Figura 7.</b> Os apresentadores Torino Marques, Ingrid Schwartz e George Bitti ..	31
<b>Figura 8.</b> <i>Print</i> da página do <i>Facebook</i> com material publicado por gerente .....	50
<b>Figura 9.</b> O Papa, o presidente e a família no Vaticano em 2017.....	52
<b>Figura 10.</b> Lista de boatos do site Boatos.com .....	55
<b>Figura 11.</b> Anúncio falso de emprego .....	56
<b>Figura 12.</b> Telespectador corrige informação divulgada no TN .....	76
<b>Figura 13.</b> Correção com informações e vídeo .....	77
<b>Figura 14.</b> Correção com informação e foto .....	78
<b>Figura 15.</b> Correção em tom de deboche.....	78
<b>Figura 16.</b> Fotos de divulgação disponíveis no <i>site</i> oficial .....	81
<b>Figura 17.</b> <i>WhatsApp</i> : 1 bilhão de usuários por dia em 2017.....	83
<b>Figura 18.</b> <i>WhatsApp</i> divulgado no jornal impresso .....	85
<b>Figura 19.</b> <i>Print</i> retirado do site oficial no momento do diálogo acima.....	86
<b>Figura 20.</b> Organograma do telejornal.....	94
<b>Figura 21.</b> Captura de tela de vídeo com vinheta antiga.....	103
<b>Figura 22.</b> Liderança anunciada no <i>Facebook</i> em 2016.....	106
<b>Figura 23.</b> Histórico no site da TV Tribuna.....	108
<b>Figura 24.</b> Imagens reforçam a informação repassada.....	114
<b>Figura 25.</b> Informações de fontes confiáveis, mas não oficiais.....	115
<b>Figura 26.</b> Mensagens sem conteúdo jornalístico.....	115
<b>Figura 27.</b> Reclamação provocada pela falta de retorno .....	116
<b>Figura 28.</b> Apresentador chama material participativo.....	117

<b>Figura 29.</b> Nota de agradecimento e reforço.....	118
<b>Figura 30.</b> Paginação.....	119
<b>Figura 31.</b> Aproveitamento de mensagens.....	121
<b>Figura 32.</b> Público opina sobre barba de apresentador.....	122
<b>Figura 33.</b> Telespectadora elogia Partiu, Bairro!.....	123
<b>Figura 34.</b> Escalada começa com participação do telespectador.....	125
<b>Figura 35.</b> Busca por socorro médico vira pauta de serviço.....	125
<b>Figura 36.</b> Adequação de demanda individual ao grande público.....	126
<b>Figura 37.</b> Tetraplégico vive no hospital há uma década.....	127
<b>Figura 38.</b> Apresentadores chamam reportagem sobre tetraplégico.....	127
<b>Figura 39.</b> Telespectador agradece escrevendo mensagem com a boca.....	128
<b>Figura 40.</b> Destaque para amigo do TN.....	129
<b>Figura 41.</b> Agradecimento, informação e reforço do número.....	129
<b>Figura 42.</b> Correção após participação do público.....	130
<b>Figura 43.</b> Gratidão de telespectadora rende pauta pitoresca.....	131
<b>Figura 44.</b> Telespectadora dá detalhes sobre fato.....	132
<b>Figura 45.</b> Telespectadora diz qual direcionamento gostaria.....	132
<b>Figura 46.</b> Texto omite morte de pássaro.....	133
<b>Figura 47.</b> Telespectadora denuncia ter sido vítima de assédio.....	134
<b>Figura 48.</b> Produtoras ajudam no desenvolvimento da pesquisa.....	137
<b>Figura 49.</b> Produtoras enviam material para pesquisa.....	138
<b>Figura 50.</b> Mensagens ignoradas somam 81%.....	140
<b>Figura 51.</b> A natureza das mensagens.....	142
<b>Figura 52.</b> Repórter responde a pedido de casamento.....	144
<b>Figura 53.</b> Paginação em dia de reportagem sobre desmoronamento.....	145
<b>Figura 54.</b> Escalada.....	146
<b>Figura 55.</b> Telespectador informa sobre interdição do trânsito.....	147
<b>Figura 56.</b> Informações e fotos do desmoronamento.....	147
<b>Figura 57.</b> Amigo do TN manda informações e fotos.....	148
<b>Figura 58.</b> Telespectador avisa que mandou material pra concorrente.....	148

<b>Figura 59.</b> Síndico grava entrevista na maca do hospital.....	149
<b>Figura 60.</b> Síndico manda mensagem para filha pequena.....	149
<b>Figura 61.</b> Comunicação entre equipe e redação.....	150
<b>Figura 62.</b> Telespectador ameaça migrar para concorrência.....	153



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I- CULTURA MIDIÁTICA.....</b>	<b>34</b>
1.1 Convergência e novas formas de produção e consumo.....	34
1.2 Cultura da Conexão.....	43
1.2.1 <i>Fake News</i> .....	47
<b>CAPÍTULO II – INTERATIVIDADE.....</b>	<b>58</b>
2.1 Televisão, telejornalismo e Interatividade .....	58
2.2 O <i>WhatsApp</i> .....	80
2.2.1 O <i>WhatsApp</i> e o Tribuna Notícias .....	84
<b>CAPÍTULO III- ROTINAS PRODUTIVAS.....</b>	<b>87</b>
3.1 Práticas produtivas, valores-notícia e outros critérios de seleção.....	87
3.2 Detalhando a rotina produtiva no Tribuna Notícias .....	93
<b>CAPÍTULO IV- ANÁLISE DO TN 1ª EDIÇÃO.....</b>	<b>102</b>
4.1 Breve histórico do Tribuna Notícias .....	102
4.2 A análise do telejornal .....	107
4.2.1 Mensagens: Quantidade, natureza e aproveitamento.....	119
4.2.2 O caso Residencial Parc.....	144
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>151</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>167</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>171</b>

## INTRODUÇÃO

Terça-feira, 29 de março de 2016. O rapaz de 28 anos morre, pouco depois de sair de um supermercado no município de Serra<sup>1</sup> e testemunhas afirmam ter visto o jovem roubando duas peças de picanha do açougue do estabelecimento. Acreditava-se, inicialmente, que ele teria passado mal, talvez um ataque cardíaco, ao ser abordado por funcionários depois do alarme ter disparado. O chefe da equipe de segurança garante que não houve violência na abordagem.

Na redação do telejornal Tribuna Notícias, profissionais começam a receber, por meio de um aplicativo de troca de mensagens no celular, imagens do tumulto em frente ao supermercado. São registros de um homem caído no chão, fotos e vídeos da movimentação de pessoas ao redor; e as primeiras informações, ainda frutos de boatos, de como teria sido a morte do “ladrão de carnes”. O material é enviado por telespectadores do jornal que presenciaram o falecimento, ou que apenas compartilhavam arquivos de fotos e vídeos que haviam recebido. Muitos se mostram surpresos com acontecimento tão súbito, alguns chegam a falar em castigo divino. Um deles diz que as imagens são algo que a TV precisava mostrar, um exemplo de que o crime, por menor que seja, não compensa.

Quarta feira, 30 de março de 2016. O delegado Rodrigo Sandi Mori, titular da Divisão de Homicídios e Proteção à Pessoa (DHPP), informa à imprensa o resultado da autópsia no corpo do rapaz: a morte de Jhonatam Barbosa foi comprovadamente provocada por asfixia. Derrubada a versão inicial, dois seguranças são presos. As investigações indicam que eles descobriram o furto, perseguiram o rapaz, conseguiram alcançá-lo em um terreno baldio próximo ao supermercado, e depois ficaram sozinhos, com a vítima, em um corredor onde não existiam câmeras de monitoramento. Apesar de negarem o crime, ambos são autuados por homicídio qualificado por motivo fútil e autorizados a aguardar o julgamento em liberdade<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Município mais populoso do Espírito Santo na época do crime e das reportagens. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Geral (IBGE), a população estimada da Serra, em 2016, era de 494.109 pessoas. A Serra faz parte da região metropolitana de Vitória e, na época da realização desta pesquisa, enfrentava um grave problema relacionado à insegurança, com índices expressivos de homicídios e outras ocorrências policiais.

<sup>2</sup> Outras informações em <http://www.tribunaonline.com.br/morte-por-afixia-e-confirmada-e-justica-mandar-soltar-acus-de-matar-homem-em-supermercado/> Acessado para a pesquisa em 21 de julho de 2016.



Figura 1- Imagem recebida por *WhatsApp* no dia da morte de Jhonatam

As informações passadas pela polícia a respeito do caso são divulgadas com destaques nos principais jornais, sites e telejornais do Espírito Santo, e também mencionadas em veículos de comunicação com sede em outros estados. A figura abaixo<sup>3</sup> mostra títulos de matérias divulgadas em versão *online* nos sites capixabas Gazeta Online, Tribuna Online e Folha Vitória, e também no site Globo.com.



Figura 2-Títulos de matérias *online* sobre a morte no supermercado

<sup>3</sup> Montagem feita a partir da captura de tela nos sites citados. Reportagens publicadas online em 30 de março de 2016. Acesso para *print screen* atualizado em 29/11/2017.

Na redação do Tribuna Notícias, imagens do caso enviadas por meio do *WhatsApp* voltam a ser recebidas. Agora enviadas por telespectadores que afirmam estar indignados com a violência extrema da ação dos seguranças e com a morte de um rapaz tão jovem por um motivo que eles julgam tão banal. De acordo com o que é dito nas mensagens, para boa parte deles, as imagens feitas com dispositivos móveis, como celulares, passam a ser a prova de um crime, o registro de um castigo brutal que o rapaz não merecia. Em alguns textos, há a cobrança para que a TV exhiba o material, para não deixar que tamanha covardia fique impune.

Nas duas ocasiões, no dia da morte do rapaz e quando o delegado divulgou a reviravolta nas investigações, alguns dos vídeos e fotos recebidos foram utilizados pela equipe de jornalismo do Tribuna Notícias 1ª edição e exibidos no telejornal. As imagens e mensagens auxiliaram na busca por novas informações; algumas traziam detalhes a respeito dos seguranças envolvidos, do rapaz assassinado, e sobre o momento do crime. Elas nortearam novas perguntas feitas pelos produtores à polícia, e indicaram caminhos sobre o que uma parcela dos telespectadores gostaria de ver e as questões que esperava ver respondidas (cobrança para que a polícia trabalhasse com empenho, justiça rápida e punição para os envolvidos, além do histórico pessoal da vítima e da reação da família ao saber do falecimento).

Neste caso, todo o envio de material pelos telespectadores foi feito por meio do *WhatsApp*. E este é apenas um exemplo de como o mais conhecido e utilizado aplicativo para troca de mensagens instantâneas da atualidade tem provocado grandes e importantes mudanças na maneira de produzir, transmitir e receber informações, afetando consequentemente as rotinas produtivas relacionadas ao jornalismo. O caso relatado acima foi escolhido como destaque inicial desta pesquisa porque o material recebido por meio do aplicativo foi utilizado não só na exibição, mas também para orientar o processo de apuração da equipe envolvida na cobertura da notícia. O exemplo mostra também que nem tudo é confiável, e que é grande a importância da checagem oficial de informações antes da divulgação. Boa parte do que é enviado pelo público chega de maneira incompleta, inverídica ou carregada de interpretações feitas sob o calor da emoção ou do envolvimento de quem envia.

Na redação do Tribuna Notícias o aplicativo começou a ser usado em abril de 2015, principalmente para troca de mensagens entre membros da equipe e para

recebimento de sugestões de pauta enviadas por telespectadores. Ganhou vinheta, status de quadro, e importância já no mês seguinte, em maio. Como jornalista, atuei na equipe do telejornal citado durante 16 anos e, naturalmente, neste tempo acompanhei de perto importantes transformações. Acredito que uma das mais significativas, neste período, para a mudança no modo de produção da notícia, e na relação entre uma parcela do público e os jornalistas, tenha sido o uso do *WhatsApp*.

São estas mudanças iniciais, registradas nos primeiros 18 meses de utilização do *WhatsApp* na redação da TV Tribuna, o foco principal da investigação que começa a ser detalhada agora. Também será analisada a tendência relacionada ao processo, baseado no que foi observado na redação durante o período de realização da pesquisa, na comparação com o modo de utilização do aplicativo em outras emissoras, e na leitura de bibliografia especializada. Acredita-se que a utilização do aplicativo no estreitamento do contato entre fontes e equipe jornalística, traz inicialmente resultados satisfatórios, mas que as consequências, mais à frente, podem ser contrárias às esperadas.

Cabe reforçar, para melhor interpretação das motivações, metodologia e resultados, que durante boa parte da realização desta pesquisa fiz parte da equipe que é responsável pelo TN 1ª edição. Iniciei o trabalho na TV Tribuna- SBT, como repórter, em julho do ano 2000, e ocupei por mais de 15 anos o cargo de editora de texto do telejornal. A experiência profissional anterior engloba um estágio de um ano na Rádio Universitária da Universidade Federal do Espírito Santo<sup>4</sup>, ainda no período da graduação; três anos como editora de texto e apresentadora de telejornal na TV Gazeta Norte, em Linhares; e dois anos como professora graduada em uma faculdade de jornalismo em Guarapari. Portanto, a maior parte da minha vida profissional foi passada na redação do TN, recorte empírico desta investigação, de onde saí em 2016.

Neste ponto, é necessário definir os conceitos de observação participante e pesquisa-ação. Na pesquisa participante, o pesquisador está presente no ambiente

---

<sup>4</sup> A pesquisadora estagiou na Rádio Universitária 104.7 FM no ano de 1993. Participou do processo de implantação da TV Gazeta Norte, em Linhares, no Norte do ES, e atuou na emissora de 1997 a 2000. Foi professora graduada na Faculdade J.Simões (Visão Ensino Superior), em Guarapari- ES, de 2004 a 2006. Contratada pelo Grupo Nassau, passou a trabalhar na TV Tribuna-ES em julho de 2000.

analisado, partilha as atividades do grupo e se coloca no lugar do outro para melhor entender o que motiva ou justifica as ações adotadas, permitindo um aprofundamento qualitativo da pesquisa. Na observação participante, o pesquisador participa das ações de forma autônoma, de maneira encoberta ou revelada, e não recebe a interferência, pelo menos não propositadamente, do grupo ou do ambiente no qual foi inserido. A tensão entre a necessidade de adequação ao grupo e a de manter a isenção e o espírito crítico está presente (ANGUERA, 1985). Na pesquisa-ação, o grupo não apenas sabe que está sendo investigado, como conhece os objetivos e participa do processo de realização dos trabalhos. Por meio do engajamento no ambiente, e com as pessoas envolvidas, busca-se a solução para um questionamento não respondido ou um problema real, e espera-se que os resultados obtidos tragam benefícios para o grupo. Apesar da inserção, não é esperado que o pesquisador seja encarado com total naturalidade, já que a realização da pesquisa traz por si só uma curiosidade, desconfiança ou estranheza (WHYTE, 2005).

Peruzzo (2003), ao analisar a pesquisa participante na área da comunicação social, afirma que as principais motivações para a escolha da metodologia são a possibilidade de realizar uma pesquisa inovadora de caráter qualitativo e grau elevado de profundidade; e a preocupação em dar um passo adiante em relação aos estudos críticos dos meios de comunicação, deixando de fazer pesquisa apenas pela própria pesquisa, passando a fazê-la com o intuito de contribuir realmente para o processo de mudança da sociedade. Peruzzo reforça que entre as características da pesquisa-ação está a inserção do pesquisador na situação investigada para acompanhar a dinâmica cotidiana e agir dentro dela, seja assumindo algum papel ou coordenando as ações da pesquisa: “Na pesquisa-ação participativa o pesquisador participa para observar, mas além de observar atua” (2003, p.12).

Michel Thiollent (2008) diz que a pesquisa-ação tem como objetivo prático contribuir para o melhor equacionamento do problema central na pesquisa e, como objetivo de conhecimento, obter informações que, por meio de outros procedimentos, não seria possível. Desta forma, trata-se de:

(...) um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2008, p. 14).

Durante a investigação sobre os impactos da utilização do *WhatsApp* na redação do Tribuna Notícias, a proximidade com o objeto estudado trouxe facilidade na coleta dos dados quantitativos e na realização de entrevistas com profissionais da imprensa. Por outro lado, representou um grande desafio: a independência de ideias, a liberdade para expressar resultados que talvez pudessem desagradar à empresa e, principalmente, essa busca pela isenção, pela imparcialidade que apontam ser tão necessária à função do pesquisador. Um dos receios era o da perda de foco provocada pela proximidade, que poderia resultar em análises dicotômicas de defesa ou condenação dos instrumentos utilizados (HENRIQUES, 2013).

Sabemos que, quando se trata de ciência, não basta ter familiaridade com o objeto. Ele precisa ser analisado, definido, dissecado, para que possa ser compreendido:

Os objetos (ao contrário do que nos diz a intuição imediata) não se encontram aí, prontos e recortados: os “objetos” do mundo são recortados (ou religados) por nosso olhar e nossa compreensão, por nossa maneira de ver. (...) O objeto da comunicação não são os objetos “comunicativos” do mundo, mas uma forma de identificá-los, de falar deles – ou de construí-los conceitualmente (FRANÇA, 2001, p. 40 e 42).

Na tentativa de promover essa “distância” durante a investigação na redação da TV Tribuna, mesmo estando a pesquisadora imersa em tamanha proximidade, a decisão foi por interferir o mínimo possível no processo de recebimento, leitura das mensagens, escolha de fatos, e edição do material recebido por meio do aplicativo para o telejornal durante os meses de observação para o mestrado.

Neste ponto, faz-se importante ressaltar o apoio recebido de toda a equipe de trabalho, a começar pela chefia imediata que autorizou o acesso às informações necessárias e compreendeu que seria importante, para a realização desta pesquisa, a não realização das tarefas citadas acima. Nossos pares, colegas de cargo e função, também têm um papel importante neste processo, uma vez que acabaram por realizar mais vezes a função que poderia ter sido dividida entre nós, e também forneceram, com paciência e disponibilidade, informações sobre a rotina no trabalho e sobre o material coletado. Apesar de toda a boa vontade da equipe, e da relação de confiança entre pesquisadora e entrevistados, é preciso levar em consideração, ao analisar o resultado da pesquisa, que as entrevistas foram realizadas no

ambiente da empresa, e com pessoas que ainda estavam contratadas por ela. Os nomes de alguns profissionais não foram divulgados no corpo do texto, apesar das autorizações dos mesmos para que isso fosse feito, apenas como uma garantia para que não acabassem prejudicados, caso optassem por falar algo que pudesse ir de encontro aos interesses da empresa ou dos superiores. Apesar da decisão, ainda é fácil para os envolvidos, assim como para muitas pessoas com conhecimento na área, identificar os profissionais, observando os cargos ou funções descritos. Acreditamos na sinceridade dos entrevistados, mas pedimos que a leitura do que foi dito por eles seja feita levando em consideração a prudência, um possível receio de desagradar os superiores e a necessidade de manutenção dos empregos. A gratidão está explicitada na parte destinada aos agradecimentos, como é adequado à dissertação, mas foi destacada aqui para que seja possível compreender que existiu a firme determinação por parte da autora e dos envolvidos no processo, como o orientador e os profissionais da comunicação que colaboraram com o trabalho, de não deixar que as funções de pesquisadora e integrante da equipe de jornalismo se confundissem. Apesar disso, algumas vezes, isso não foi possível, já que as tarefas foram desempenhadas concomitantemente.

Também para que os dois papéis pudessem estar bem definidos nesta dissertação, os trechos nos quais estão descritas as atividades desempenhadas como jornalista, e os de cunho mais pessoal, foram escritos na primeira pessoa do singular. Adotamos o plural na narrativa relacionada à pesquisa, por entendermos que o trabalho é feito em conjunto: pesquisadora, orientador, outros professores do mestrado, autores analisados e citados, entre outros.





Figura 3 - Redação do Tribuna Notícias

Como editora do Tribuna Notícias, normalmente, antes do início da pesquisa, eu participava ativamente do processo de seleção e edição do que iria ao ar, dando o aval para a escolha do material, adequando o produto à necessidade jornalística e escrevendo cabeças de locutor, notas-pé<sup>5</sup> ou qualquer outro texto que se fizesse necessário. Desta forma, entramos em uma contradição, em que a decisão de não participar, para não influenciar a investigação, acaba já influenciando, uma vez que provoca mudanças na rotina de trabalho, transferindo responsabilidades para outros membros da equipe. E, apesar da intenção, nem sempre foi possível não participar do processo, por causa da correria ou das demandas da redação.

Muitas questões podem justificar a motivação para a realização desta pesquisa. A primeira delas foi a ainda pequena quantidade de material disponível sobre a relação entre *WhatsApp* e telejornalismo, principalmente no que dizia respeito à imprensa local. Uma busca realizada antes do início deste trabalho, em duas importantes plataformas, mostrou que não havia qualquer pesquisa que relacionasse os dois tópicos citados acima à realidade capixaba. No portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>6</sup> havia 35 registros de teses ou dissertações com o termo *WhatsApp*, nos

---

<sup>5</sup> Nota pé: informações complementares à reportagem que acaba de ser exibida, que são lidas pelos apresentadores do telejornal.

<sup>6</sup> <http://catalogodeteses.capes.gov.br>

anos de 2014 e 2015, mas nenhum deles fazia menção também ao telejornalismo. Já nos anais dos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)<sup>7</sup>, as pesquisas que mencionam o aplicativo e jornalismo começaram a aparecer em 2015, ano no qual podemos encontrar três trabalhos que relacionam o *WhatsApp* ao radiojornalismo, dois ao jornalismo impresso, e três que abordam a utilização do aplicativo nas redações de TV<sup>8</sup>.

O receio de que a pequena quantidade de material já produzido sobre o tema pudesse dificultar as pesquisas bibliográficas mais específicas foi suplantado pela empolgação, oriunda da possibilidade e do desafio de criar um material novo, que servisse como referência para outros pesquisadores no futuro: “A pesquisa, tanto para efeito científico como profissional, envolve a abertura de horizontes e a apresentação de diretrizes fundamentais, que podem contribuir para o desenvolvimento do conhecimento” (OLIVEIRA, 2002, p.62).

Foram encontrados alguns (em minha opinião, ainda poucos) trabalhos que traçam um histórico do telejornalismo no Espírito Santo, com destaque para a pesquisa realizada dentro do Projeto Comunicação Capixaba- CoCa, que deu origem ao livro *Roda VT! – A Televisão Capixaba em Panorâmica*, organizado e editado pelo professor José Antônio Martinuzzo<sup>9</sup> e com revisão histórica de Glecy Coutinho<sup>10</sup>, lançado no ano de 2006, e do qual foram extraídas importantes informações que serão mostradas mais adiante. Chama a atenção o fato de não haver registros oficiais sobre o início da televisão capixaba; não há arquivos, nem diários, e os resgates encontrados são baseados nas memórias dos que viveram e

---

<sup>7</sup> <http://portalintercom.org.br>

<sup>8</sup> Telejornal MS Record 1ª edição e Whatsapp: uma análise da participação do público no conteúdo da TV por meio do aplicativo, de Cláudia Regina Ferreira Anelo; Um milhão de amigos no “RJTV”: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber, de Christina Ferraz Musse e Cláudia de Albuquerque Thomé; Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as Teorias do Jornalismo na Era Digital, por Pedro de Figueiredo e Fernanda Saudino.

<sup>9</sup> Pós- doutor em Mídia e Cotidiano, jornalista, professor, escritor, membro da Escola Lacaniana de Psicanálise de Vitória. Foi coordenador-adjunto do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes (2014/2015).

<sup>10</sup> Jornalista que fez parte da primeira turma de jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo, em 1978. Foi repórter de TV e impresso na Gazeta, onde atuou por mais de 20 anos. Também foi atriz, continuísta e produtora de filmes capixabas, escritora de peças teatrais, professora da Ufes e diretora do Departamento Estadual de Cultura, entre outras atribuições.

se dispuseram a contar um pouco sobre esse período.

Também é possível justificar a realização deste trabalho como uma tentativa de responder a algumas inquietações pessoais, relacionadas a fatos observados durante os anos de experiência como jornalista, como as técnicas de estímulo à participação do público e também os interesses por trás desse incentivo.

Há outro aspecto a ser analisado: Enquanto boa parte da população parece aceitar o processo, e muitos se reconhecem como participantes dele, há quem acredite que o uso do conteúdo produzido de forma colaborativa e enviado por meio de novas tecnologias, como o *WhatsApp*, esteja promovendo um “empobrecimento” do telejornalismo. Para esses, o material enviado pela população serviria como uma espécie de tapa-buracos, para preencher o tempo necessário em um jornal diário, sem a abordagem aprofundada do assunto.

Foi justamente uma manifestação pública de desagrado, feita por um telespectador descontente, Jorge Fiorin, que deu origem ao desejo de pesquisar mais sobre o fenômeno. A publicação foi feita no *Facebook*, no mural pessoal, e estava visível para as pessoas que o seguiam na rede social<sup>11</sup>:

Fico triste quando constato que as emissoras de tv estão passando a responsabilidade de fazer os telejornais das suas empresas para o telespectador. Faz até vergonha como os apresentadores pedem para que as pessoas mandem imagens através das redes sociais do que está acontecendo no seu bairro. Uma função que no passado era pura e exclusiva de Radialistas e Jornalistas (TELESPECTADOR, 2015, *FACEBOOK*).

---

<sup>11</sup> O desabafo do jornalista na rede social foi feito em 2015, poucos meses após o início da utilização do *WhatsApp* na redação do TN. Outras emissoras locais também estavam começando a utilizar o aplicativo com objetivo semelhante. Foi reproduzida aqui com anuência do jornalista.

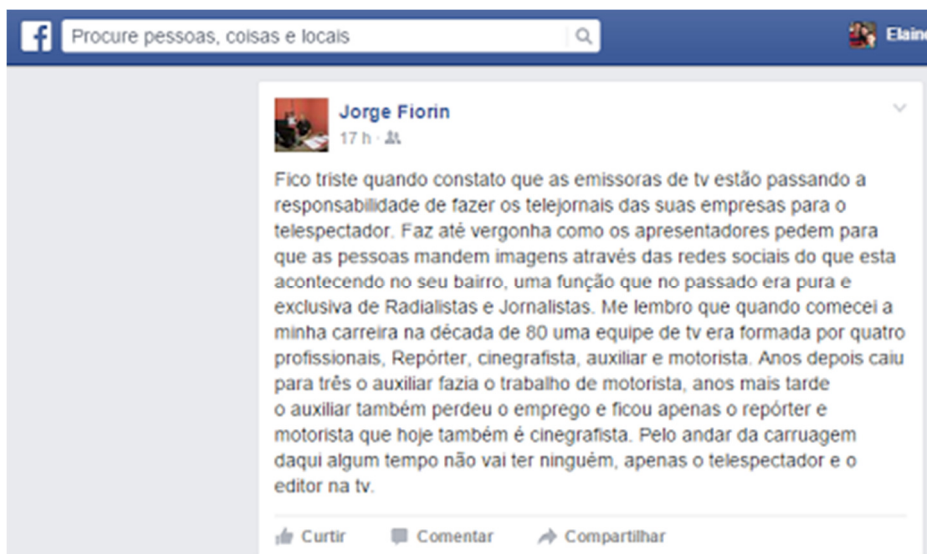


Figura 04 - Desabafo feito em rede social

O telespectador (que é jornalista, mas não atua mais em atividades relacionadas à profissão) também se preocupava com a desvalorização do trabalho da equipe responsável por ir às ruas em busca de notícias:

Me lembro bem que quando comecei minha carreira na década de 80 uma equipe de tv era formada por quatro profissionais. Repórter, cinegrafista, auxiliar e motorista. Anos depois caiu para três o auxiliar fazia o trabalho de motorista. Anos mais tarde o auxiliar também perdeu o emprego e ficou apenas o repórter e motorista que hoje também é cinegrafista. Pelo andar da carruagem daqui algum tempo não vai ter ninguém, apenas o telespectador e o editor na tv (TELESPECTADOR, 2015, FACEBOOK).

No mesmo dia, a postagem foi respondida pelo apresentador do Tribuna Notícias, Torino Marques, nos comentários do *post* publicado por Fiorin.

Fiorin, irmão, na nossa época não existiam redes sociais como hoje. Acho super interessante fazer um telejornal do jeito que o telespectador gosta e sente na pele “com a sua cara”. Com a crise, contratação cada vez mais escassa e o trabalho dobrado. O que abre um leque muito interessante e cada vez maior, para os amigos que vivenciam os problemas do dia a dia. Não acho que seja a derrocada do jornalismo. Pelo contrário, daqui pra frente, vamos fazer telejornal cada vez mais, com a cara do nosso público. E quem quiser mandar sugestões de reportagem é só ligar. 9-9869-3355 Tribuna Notícias, o telejornal que é a cara do nosso espectador, abs. (APRESENTADOR, 2015).

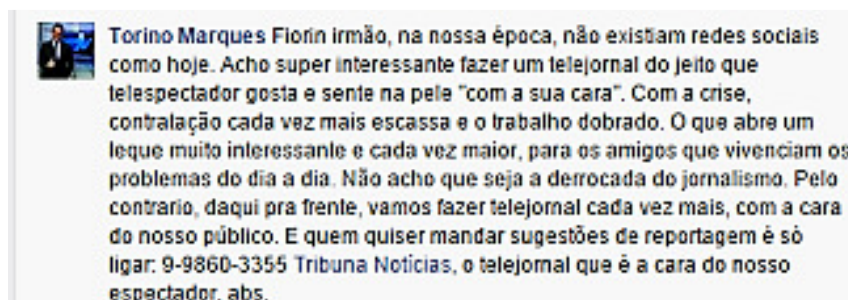


Figura 05 - Apresentador responde crítica

Também deixei clara a minha opinião nos comentários, contradizendo o que havia sido dito na publicação. Segue o texto literal: Respeito sua opinião, como jornalista experiente e também como telespectador. É por isso que te peço para olhar a situação com mais carinho. Visto essa carapuça, com orgulho. O *Whatsapp* do TN tem nos deixado ainda mais próximos da população. Nunca foi um tapa buracos. Pelo contrário, todos os dias, administramos estouros no nosso tempo para conseguir dar nossas reportagens E o material enviado pelos "amigos do TN". Concorde que não é possível estar em todos os lugares? E mesmo se pudéssemos, esse olhar da população é a coisa mais linda! É curioso, é passional, é interessado. Sério mesmo, encaramos como uma parceria de sucesso e somos gratos pelos ótimos resultados, na audiência e na maior proximidade com nosso telespectador. Eles se sentem importantes- e realmente são. E, olha, não divulgamos nem 1/5 do que recebemos todos os dias.

Repare, na figura abaixo, que a outra editora do TN, Naira Scardua, também comentou embaixo: "concordo plenamente!!". Naquele dia, realmente estávamos escrevendo com a convicção do que todos os benefícios que o *WhatsApp*, e, consequentemente a maior participação dos cidadãos, representavam. Durante os meses de realização desta pesquisa, mudei de ideia em relação a algumas coisas, principalmente no que diz respeito à importância dada, não ao material, mas à opinião e às necessidades dos participantes.

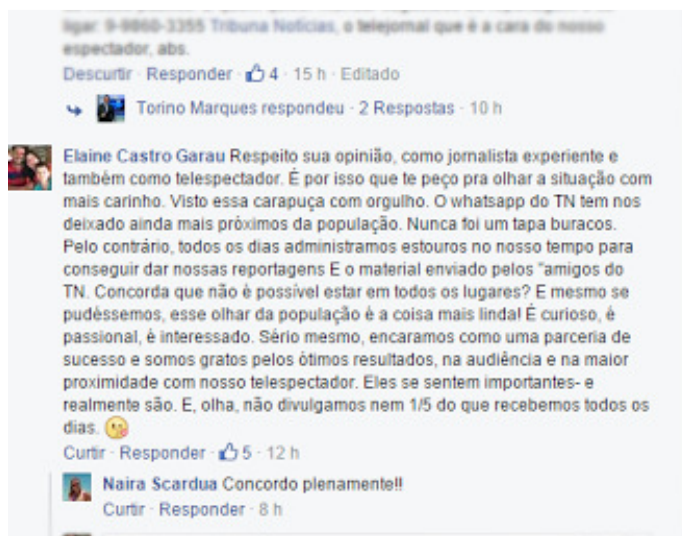


Figura 06- Autora da pesquisa responde crítica como jornalista

Durante o processo de escolha do objeto, esbarramos no receio de que a pesquisa se tornasse rapidamente obsoleta, já que o estudo está intimamente ligado a uma tecnologia que, apesar de amplamente utilizada e difundida, fatalmente, será ultrapassada e substituída por outra com a velocidade que é característica de um mundo em constante mutação, em que a obsolescência é inclusive programada e, não só acolhe mas também incentiva, os avanços e o consumo desenfreado de novos produtos, sobretudo os tecnológicos.

Para evitar que a pesquisa tivesse um “prazo de validade” atrelado a um aplicativo, investimos na leitura e aplicação de bibliografia relacionada à interatividade, jornalismo participativo, rotinas produtivas, convergência, conexão, e novas formas de produção e consumo. A revisão bibliográfica e a fundamentação teórica da pesquisa estão baseadas em conceitos de teorias como a do *Newsmaking*, que trata de aspectos relacionados à rotina produtiva, afirmando que o jornalismo não apenas reproduz uma realidade, mas ajuda a construí-la, transformando o cotidiano. Por meio do jornalismo e sua organização, notícias são escolhidas entre uma infinidade de acontecimentos, produzidas e propagadas. Esse processo é influenciado por uma série de questões tanto de ordem prática quanto subjetivas. Elas podem estar relacionadas às características do setor operacional, como disponibilidade de câmeras, ilhas de edição e veículos para locomoção das equipes; às pressões diversas como o *deadline*, ou seja, o prazo final para entrega de uma reportagem feita pela equipe na rua, a chegada de uma nota ou informação,

ou mesmo a exibição do telejornal; à batalha pelos números da audiência e, em alguns casos, à interferência de interesses comerciais. Será abordado também o conceito de *Gatekeeper*, introduzido por David Manning White (1950) nos estudos de jornalismo, que diz que o fluxo da informação passa por uma série de decisões, filtros e portões (*gates*) até chegar, ou não, ao consumidor, e que essas barreiras muitas vezes seriam arbitrárias e extremamente subjetivas. Trabalhos de estudiosos como Alfredo Vizeu (2000, 2004, 2005) e Rafael Paes Henriques (2013, 2014) jogarão luz às questões relacionadas a valores e grau de noticiabilidade da informação, responsabilidades de profissionais da redação, organização do trabalho, papel das fontes, e técnicas “unificadas” na produção da notícia.

Estarão presentes as informações relacionadas ao Jornalismo Participativo e Jornalismo Cidadão no qual o, até então, receptor passa a realizar tarefas semelhantes às de um jornalista, registrando e, algumas vezes, até apurando, produzindo e reportando os fatos. Nesse processo de ressignificação das atividades, citamos a diferenciação apresentada por Kperogi (2011), que se refere ao jornalismo tradicional como o que é feito por jornalistas profissionais, extremamente preocupados com os números de audiência, e permitindo a quase nula participação da audiência. Já o jornalismo cívico, ou público, apresenta uma preocupação com a participação do público nas decisões do que é notícia e de como será apresentada, mas o filtro ainda é feito por profissionais da área. No jornalismo interativo, de acordo com Forooq Kperogi, o cidadão se torna mais próximo, interferindo no processo, por meio do contato feito, por exemplo, por telefone ou internet (2011, p.317), e agora, atualização nossa, por meio das mensagens de *WhatsApp*. No quarto gênero, o participativo, os usuários, além de interagirem com jornalistas, participam do processo de produção. E, por fim, no jornalismo cidadão, a ação acontece de maneira direta e o desenvolvimento de conteúdo não está atrelado aos meios tradicionais de comunicação (2011, p.320).

A pesquisa também perpassa pelos novos papéis e atitudes do profissional da área, a quem cabe filtrar e verificar a veracidade das informações, ouvir o outro lado, e transformar o material enviado em notícia. Para analisar como o jornalismo feito desta forma afeta as relações entre os dois lados participantes do processo, a maneira como cada um se enxerga e também ao outro, e a rotina na redação do Tribuna Notícias, buscamos autores como Dan Gillmor (2004), Beatriz Becker (2009,

2012, 2016), Ana Carolina Rocha Temer (2009), Carlos Tourinho (2009, 2011), Alexandre Carvalho (2015), Samira Moratti Frazão (2012, 2015) e conceitos como o da Hipertelevisão que traz mudanças no ritmo do discurso, mais acelerado e caracterizado pelo uso de várias telas, novos formatos, multiplicação da programação e, foco do nosso estudo, uma interatividade limitada e simulada (SCOLARI, 2009).

Minayo (2014) explica que o objeto das ciências sociais é histórico; as sociedades existem em determinado tempo e espaço, os grupos são mutáveis, tudo é passageiro e está para ser transformado. Toda ciência é comprometida e a visão de mundo do pesquisador e dos atores sociais estão implicadas no processo de conhecimento. O observador é também parte da observação. O objeto das ciências sociais é gente, em determinada condição social, pertencente a um grupo ou classe, com crenças, valores e significados. Desta forma, “o objeto é complexo, contraditório, inacabado, e em permanente transformação” (2014, p.20). Essa citação tem grande aplicabilidade em todas as etapas da pesquisa, pois o pesquisador, nesta investigação, está profundamente inserido no meio que está sendo estudado. O objeto, o *WhatsApp* e o uso na redação, sofre modificações durante a análise, assim como o olhar do investigador se transforma com tudo o que vê, descobre e analisa no processo.

Como já mencionado, o telespectador agora vai além da sugestão de pauta ou da crítica. Ele tem a possibilidade de produzir material para enviar às empresas de comunicação. A prática ganhou força com a internet e torna-se ainda mais ágil e acessível graças aos *smartphones*<sup>12</sup> – e ao *WhatsApp*, ponto essencial de estudo desta pesquisa. Por isso, os avanços tecnológicos e o papel que desempenham na construção de novos processos comunicacionais, e autores como Dominique Wolton (2010, 2012), Henry Jenkins (2009, 2014) e Nestor Canclini (1997, 2013), terão destaque.

Gomes (2011) corrobora as afirmações ao apontar que a convergência tecnológica, e recursos como blogs, chats, e meios de interatividade, provocaram uma nova organização no processo de produção e na cultura jornalística, além de

---

<sup>12</sup> Telefones inteligentes que possuem características comuns aos computadores, incluindo internet, GPS, e a possibilidade de baixar aplicativos com funções diversas. Também possuem câmeras fotográficas, rádio e a capacidade de conectar tudo isso a outros equipamentos tecnológicos.



favorecer a consolidação do jornalismo participativo. Essa transformação seria poderosa a ponto de influenciar na “identidade” dos programas e reconfigurar valores.

No caso específico do telejornalismo, verificamos, por exemplo, que cada vez mais as grandes emissoras têm utilizado imagens de amadores, em particular de filmes produzidos com telefones celulares - imagens, portanto, que não seguem quaisquer dos critérios profissionais de controle e verificação da informação - como modo justamente de ampliar a autenticidade e a veracidade dos programas telejornalísticos (GOMES, 2011, p.23).

Para contemplar os debates extremamente pertinentes realizados durante o período de mestrado em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, analisaremos a inserção do jornalismo na territorialidade digital e as novas configurações de tempo e espaço proporcionadas pelas tecnologias móveis digitais, com o auxílio de autores como Milton Santos (2013), Jonathan Crary, (2014), Rogério Haesbaert (2011) e Manuel Castells (1999). Atuaremos então na análise da fronteira redação-fonte, dentro de dois territórios distintos: jornalismo e tecnologia.

A pesquisa empírica, notadamente no que diz respeito à descrição e análise de rotinas produtivas, encontra inspiração no trabalho realizado por Alfredo Vizeu, em “Decidindo o que é notícia: Os bastidores do telejornalismo” (2000), no qual o autor define o telejornal RJTV1, da Rede Globo de Televisão, no Rio de Janeiro, como objeto de estudo para pesquisar a influência das rotinas de produção no processo de seleção das notícias feito pelos editores de texto. A escolha de um telejornal local, assim como o fizemos nesta pesquisa para dissertação de mestrado, dá ênfase à “(re) valorização do regional num mundo globalizado” (VIZEU, 2000, p.6).

Destaque também para o livro “Televisão e Telejornalismo: Transições” de Beatriz Becker (2016). A autora encara como uma transição as mudanças tecnológicas, de linguagem e de mediação no telejornalismo, provocadas pela interação com as mídias emergentes e as audiências na cultura digital. Becker deixa claro que o potencial da audiência para articular a própria voz é cada vez mais forte com as novas tecnologias, mas isso não garante a descentralização da mídia (p.94); também chama a atenção para a necessidade dos profissionais da imprensa de se adequarem aos novos tempos, tratando as informações que chegam de múltiplas

fontes “sem abandonar os princípios relevantes do jornalismo, como a imparcialidade, ainda que esta seja inalcançável pelo próprio uso da linguagem como forma de mediação, e a veracidade na elaboração de matérias” (p.95).

A pesquisa está apoiada na observação e análise das ações internas de funcionamento na redação do telejornal Tribuna Notícias 1ª edição. Neste Estudo de Caso são utilizadas, principalmente, técnicas como observação participante e entrevistas semiestruturadas, nas quais o entrevistado pode discorrer sobre o tema com mais liberdade, para entender como as rotinas produtivas são transformadas pelo incentivo à participação popular feita por meio do aplicativo *WhatsApp*. Durante a investigação qualitativa, foram analisados os aspectos subjetivos das questões propostas. Em relação aos dados quantitativos, eles foram coletados por meio do acesso direto ao aplicativo *WhatsApp* da emissora e também de análises feitas no *Easynews*<sup>13</sup>, que é o software de automação de redação de telejornalismo mais utilizado no Brasil no momento da pesquisa.

Os telejornais foram analisados em seis semanas não consecutivas, em meses diferentes, sempre fazendo o acompanhamento semanal de quarta a quarta. O objetivo era evitar que um acontecimento de grande interesse jornalístico, geralmente repercutido em vários dias seguidos, dominasse o escopo; ou que um fator capaz de afetar de maneira significativa o ambiente na empresa, como demissões ou mudanças de horário na grade, interferissem de maneira extrema no resultado da pesquisa. O registro quantitativo de todos esses dias não foi detalhado individualmente na pesquisa, uma vez que o foco estava nas transformações observadas na rotina produtiva. As investigações englobaram a rotina dos profissionais da redação, a análise de mensagens recebidas como um todo, a utilização das mesmas e o relacionamento com o público, dentro do horário principal relacionado à produção do telejornal específico, ou seja, desde a chegada do primeiro profissional, no início da manhã, até a hora em que o TN sai do ar. No decorrer deste trabalho, alguns casos pontuais vão ajudar a exemplificar o impacto

---

<sup>13</sup> Desenvolvido para plataforma *Windows*, permite que a emissora integre sistemas, com a manipulação de informações por módulos gerenciais e uma visão detalhada da distribuição de matérias. Quem está “logado” no sistema pode acessar e editar informações como texto do locutor, nome do editor, do repórter, tempo de reportagem e de jornal como um todo, e local de paginação para a matéria. A Tribuna também utiliza os módulos como *teleprompter* e acervo de imagens, adquiridos a parte. [http://easynews.com.br/index.php?cmd=section:o\\_produto](http://easynews.com.br/index.php?cmd=section:o_produto) acessado em 20 de julho 2016

das mensagens recebidas, a importância que elas tiveram dentro dessa maneira de fazer telejornal. O resultado da pesquisa quantitativa será detalhado em apenas um dia, informando números e editorias de todas as mensagens recebidas, para que fiquem claros a quantidade e o tipo de material enviado pelos telespectadores.

Além da leitura dos autores citados no levantamento bibliográfico, foram feitas buscas documentais em sites, como o da empresa responsável pelo telejornal<sup>14</sup>, de outros meios de comunicação, e páginas *online* com ênfase em tecnologia<sup>15</sup>. Essa etapa foi necessária não só para fundamentar e aprofundar os aspectos teóricos referenciados, mas também para compor o histórico do produto jornalístico e do aplicativo de mensagens que deram origem ao problema de pesquisa.

O objetivo desta pesquisa, então, é demonstrar como a utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp* afetou o relacionamento entre jornalistas e público, e as rotinas produtivas na redação do Tribuna Notícias 1ª edição, nos 18 primeiros meses de implantação, período compreendido entre abril de 2015 e outubro de 2016.

O Tribuna Notícia 1ª edição foi, por mais de sete anos consecutivos, o telejornal líder em audiência no Espírito Santo, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)<sup>16</sup>. Essa liderança na audiência, com números bem expressivos e durante tanto tempo, transformou o TN em *case* de sucesso, analisado e exposto como exemplo em encontros promovidos pelo SBT com jornalistas de afiliadas de todo o país. Feito com investimentos relativamente pequenos, se comparados a outras emissoras com alcance semelhante, tanto em pessoal, quanto tecnológico, o telejornal apresentava (e apresenta até a conclusão deste trabalho) algumas limitações, principalmente técnicas: a imagem tem aspecto lavado, sem nitidez<sup>17</sup>; não são raros os problemas de áudio ou vídeo que podem ser

---

<sup>14</sup> [tribunaonline.com.br](http://tribunaonline.com.br)

<sup>15</sup> Alguns sites de tecnologia consultados na busca por esclarecimentos específicos para dúvidas pessoais da autora desta pesquisa: Tec Mundo ([www.tecmundo.com.br](http://www.tecmundo.com.br)), UOL notícias tecnologia ([uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br](http://uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br)), Olhar Digital ([olhardigital.com.br](http://olhardigital.com.br)) e o do próprio aplicativo ([www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)).

<sup>16</sup> A liderança foi conquistada pelo Tribuna Notícias 1ª edição em 2009 e se manteve até meados de 2016, de acordo com dados confirmados pelo Ibope.

<sup>17</sup> Em 26 de outubro de 2017, todo o sinal analógico de TV foi desligado na Grande Vitória. A obrigatoriedade do sinal digital trouxe um pouco mais de qualidade de imagem aos produtos locais da TV Tribuna. Ainda assim, continuava nítida a diferença entre o conteúdo da emissora citada e o

notados no ar; a emissora não possui carro para externas ao vivo; a equipe é extremamente enxuta (como veremos mais à frente, no capítulo destinado às rotinas produtivas) e não recebe assessoria de imagem, nem qualquer outro tipo de atualização ou treinamento. O telejornal também sofreu por muitos anos com a incerta grade de programação, típica das afiliadas do SBT. Muitas vezes o produto jornalístico precisou mudar de horário, sem qualquer aviso prévio ou preparação do público. Os programas que antecedem o telejornal de meio-dia também são trocados constantemente, o que dificulta a fidelização da audiência e prejudica os números nos minutos iniciais do TN. E não é só isso. Pelo fato de a Rede Tribuna de Comunicação pertencer a um grupo com origem em outro estado, com característica familiar, e foco em negócios em áreas não afins, como o cimento<sup>18</sup>, não foram poucas as vezes em que a TV ficou sem investimentos ou em situação complicada financeiramente por causa dos prejuízos registrados em outras empresas do grupo.

Mesmo com tantas limitações, o TN soube trilhar um caminho e conquistar a audiência, sem grandes inovações, com abordagem de assuntos variados (polícia, saúde, culinária, comunidade, entre outros), valorizando o que é singular, com linguagem cada vez mais coloquial, parecendo saber exatamente qual é o seu público e preparando o conteúdo direcionado a ele (VIZEU, 2005).

A participação do telespectador é muito incentivada durante o telejornal e o clima de intimidade reforçado a cada fala. Quem está em casa e assiste às notícias não é alguém comum, é um “amigo do TN”.

---

produzido pelas duas principais concorrentes diretas, a TV Gazeta e a TV Vitória.

<sup>18</sup> O Cimento Nassau também pertence ao grupo João Santos.



Figura 7 - Os apresentadores Torino Marques, Ingrid Schwartz e George Bitt (divulgação)

Apesar dessa interação, o telespectador ainda se mantém distante da seleção do que será efetivamente divulgado, ou seja, não interfere diretamente na linha editorial, não tem conhecimento das necessidades do processo jornalístico ou dos interesses da empresa.

O uso do *WhatsApp* trouxe consequências e mudanças na forma de atuar de todos os profissionais envolvidos com o trabalho diário na redação. Além das ligações telefônicas e do contato pessoal, é por meio do aplicativo que as interações entre os membros da equipe são feitas e as informações compartilhadas. Em relação ao contato com o telespectador, o aplicativo rapidamente se tornou o principal canal de conversa e interação.

Entre os objetivos específicos desta pesquisa estão o detalhamento da rotina produtiva dos profissionais envolvidos diretamente no processo de elaboração do telejornal, como editora-chefe, editores de texto e imagens, produtoras, repórteres e cinegrafistas; observação das técnicas utilizadas pelos profissionais para incentivar a participação dos telespectadores como produtores de material noticioso; a exibição e análise de algumas das mensagens recebidas - escolhidas por terem, de alguma forma, impactado no processo de produção do telejornal. Casos isolados serão trazidos ao debate por serem capazes de refletir um todo, auxiliando no estudo sobre as consequências positivas e as negativas observadas no período.

A hipótese inicial é a de que a utilização desta inovação tecnológica está transformando de maneira irreversível as rotinas nas redações jornalísticas, neste caso, especificamente, do nosso objeto de estudo que é o telejornal Tribuna

Notícias, tornando mais ágeis os contatos, facilitando e barateando a troca de conteúdo e informação. Acreditamos, porém, que alguns dos resultados obtidos são contrários aos esperados pelos envolvidos no processo, que almejavam maior satisfação por parte do público por causa da interação, maior engajamento, e facilitação do trabalho dos profissionais na redação. Uma das premissas é que umas das consequências mais visíveis e imediatas seja a frustração. Para os profissionais, essa frustração advém da sobrecarga gerada pelo acúmulo de novas funções, que impossibilita a realização, a contento, do trabalho relacionado ao aplicativo. Já muitos dos telespectadores se veem frustrados ao perceberem que suas demandas não receberam a atenção que consideravam adequada. Isso pode ser percebido pela quantidade de mensagens, recebidas por meio do aplicativo, com teor negativo e cobranças por mais atenção e retorno, além de denúncias formais feitas aos administradores do aplicativo *WhatsApp*.

O capítulo I desta dissertação de mestrado tratará de questões relacionadas à cultura da mídia e à convergência entre múltiplos sistemas midiáticos. No capítulo, serão abordados os processos de evolução para a cultura da conexão, novas formas de produção e consumo de informação e notícias; e as complexidades das relações entre produtores e receptores. Henry Jenkins (2009) é a base para os apontamentos sobre a convergência das mídias, que tem como uma das suas principais características a interatividade, tão pertinente aos estudos sobre participação popular no telejornalismo, realizados durante a pesquisa. Jenkins (2014) também ajudará a aprofundar os estudos sobre a Cultura da Conexão, mostrando como a ideia de engajamento do público na produção e distribuição cultural afeta a circulação de conteúdo. A abordagem do modo como a midiatização dos processos culturais provoca uma alteração nos sujeitos políticos, afetando a formação das identidades, será feita de acordo com Nestor Garcia Canclini (2001), que defende a ideia de que é preciso afirmar solidariedades, buscar as múltiplas hibridações e a heterogeneidade que unifica.

O capítulo II trará o debate sobre a interatividade, inicialmente de uma maneira mais ampla, para, em seguida, estreitar o foco nas análises na área da televisão e, especificamente, no telejornalismo. O objetivo será mostrar como velocidade, variedade e facilidade de acesso à informação, e também ao seu compartilhamento, afetaram a maneira de enxergar e de trabalhar a comunicação,

tirando do profissional da área o monopólio do conhecimento, principalmente técnico, que é necessário para produção de conteúdo. A mudança do público é contínua, tornando imperativa a necessidade, por parte dos jornalistas, de acolher relações marcadas pela troca, pela interatividade: “A ruptura de tempo e espaço provocada pela digitalização alterou hábitos e essa equação se retroalimenta constantemente” (CARVALHO, 2015, p. 24).

No capítulo III, o foco estará nas rotinas produtivas, o modo de fazer televisão. Começarão a ser pinceladas características da TV Tribuna - SBT e do quadro de funcionários responsável por produzir o Tribuna Notícias 1ª Edição, para contextualizar os conceitos apresentados e a realidade pesquisada. Algumas rotinas produtivas comuns às redações de telejornalismo serão detalhadas; assim como a importância que os avanços tecnológicos têm para as transformações registradas no setor, com destaque para o *WhatsApp*, que tem trazido modificações intensas, relacionadas à instantaneidade, no tempo e espaço da comunicação interpessoal. O capítulo retratará como essas interações estão sendo absorvidas e apropriadas pelos profissionais da comunicação e também traçará o panorama a respeito do processo de seleção de material para exibição.

O resultado da análise propriamente dita será apresentado no capítulo IV, que exemplificará os impactos que o aplicativo de mensagens *WhatsApp* traz para a rotina na redação, e para a relação entre jornalistas e amigos do TN. Informações sobre as mensagens recebidas, como quantidade, natureza e aproveitamento, também compõe este capítulo. Para facilitar o entendimento por parte dos leitores, será esmiuçado um dos casos em que a utilização do *WhatsApp* foi fundamental no processo de apuração, obtenção de imagens, e repercussão do assunto: o Caso do Grand Parc Residencial Resort<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> O Grand Parc é um residencial de luxo, situado na Enseada do Suá, em Vitória. Em julho de 2016, parte da área de lazer desabou, matando o porteiro e ferindo outras pessoas. Até a finalização desta pesquisa, a interdição da área impedia os moradores de voltarem para casa.

## **Capítulo I – CULTURA MIDIÁTICA**

### **1.1 – Convergência e novas formas de produção e consumo**

As inovações ligadas à tecnologia afetam as sociedades em seus diversos setores, ajudando a transformar, organizar e caracterizar cada tempo. E elas têm aparecido cada vez mais velozmente, e com maior alcance. O historiador Nicolau Sevcenko (2007), ao falar sobre os efeitos revolucionários das mudanças tecnológicas durante o século XX, explicita que tais transformações, principalmente nos setores da Comunicação, foram marcantes depois da Segunda Guerra Mundial. Em 2007, Sevcenko concluía que 80 por cento de todas as invenções e descobertas científicas feitas pela humanidade haviam acontecido nos cem anos mais recentes. E mais de dois terços estavam concentrados no período pós 1945. A taxa de crescimento dos conhecimentos agregados ao setor tecnológico, de acordo com o historiador, foi de treze por cento ao ano durante o século XX e, analisando os primeiros seis anos do século XXI, observava-se que a tendência de crescimento chegava aos 40 por cento, com previsão de dobrar a cada ano. O pesquisador não se mostrava muito otimista quanto a nossa capacidade de prever, resistir e entender o rumo das transformações: “(...) Só que no ritmo em que as mudanças ocorrem, provavelmente não teremos tempo para parar e refletir, nem mesmo para reconhecer o momento em que já for tarde demais” (2007, p.17).

A jornalista e pesquisadora Christa Berger (2015) chama a atenção para a representação cada vez mais naturalizada dos seres humanos com equipamentos agregados ao corpo, verdadeiras extensões tecnológicas, como os fones de ouvido; os bastões que permitem segurar objetos a maior distância, prolongando o alcance dos braços; e as câmeras de celular, que intermediam a visão e os objetos. A nova geração traz a inteligência na ponta dos dedos que deslizam pelas telas com agilidade, e sobrecarrega-se, conectada 24 horas, recebendo informações e estímulos. Deixar o telefone celular ao lado da cama, tornando o aparelho a última coisa que se vê antes de dormir e a primeira logo ao acordar, é uma realidade de muitos, por exemplo:

As sociedades incessantemente receberam qualificativos para designá-las.



Passando os olhos por algumas nomeações em títulos de livros ou conceitos consagrados, temos uma boa indicação de como a sociedade contemporânea é percebida: sociedade da informação, do conhecimento, da vigilância, do controle, da hipertecnologia, do hiperconsumo, do espetáculo, da transparência, do capitalismo tardio, da pós-religião, do pós-humanismo, sociedade da fadiga (BERGER, 2015, p.188).

Ao analisar o papel do jornalismo nesse cenário de transformações que considera inquietante, a pesquisadora tenta entender como ele pode dialogar com a sociedade, e se manter como fonte privilegiada de informações e como lugar de reconhecimento e narrativa do presente. Ela aponta algumas questões que precisam ser pautadas, nesse debate sobre a circulação de conhecimento e novos processos de produção e recepção, possibilitados pelo uso de novas tecnologias:

1. As dificuldades de estabelecer um novo modelo de negócio no contexto digital.
2. A mudança no cenário da informação quando as fontes podem contatar sem mediação com os cidadãos. Hoje, todas as instituições, todos os movimentos sociais, as pessoas que querem protagonismo social têm seus canais de informação, independizando-se dos meios e fazendo-se ver e ouvir.
3. As potencialidades para a apuração jornalística pelo acesso a bases de dados informatizados possibilitando a produção de reportagens investigativas e o jornalismo de precisão.
4. As consequências das informações circulando em um fluxo contínuo, ininterrupto e sem obstáculos formais (BERGER, 2017, p.194).

Berger acredita que é preciso, neste período de ritmo tão acelerado, proporcionar o tempo exigido pela atitude crítica, aposta “nas potencialidades da narrativa jornalística” e afirma que há histórias e recursos técnicos, e que o espaço existe para o que chama de narrativa revolucionária: “uma narrativa sensível e verdadeira que dê conta do outro como diferente, mas não desigual” (p.197). E a jornalista não fecha os olhos para as transformações. Para exemplificar o impacto que os avanços tecnológicos são capazes de provocar na atividade jornalística, ela vai além do debate sobre a participação do espectador na produção de conteúdo e sobre as mudanças na transmissão e na recepção. Berger chama a atenção para o repórter-robô, resultado do trabalho do jornalista e programador Ken Schwencke, do jornal Los Angeles Times. Em 2014, o jornal americano foi o primeiro a noticiar, em sua página na internet<sup>20</sup>, um terremoto de 4,4 graus na escala Richter que atingia a cidade mais populosa do estado da Califórnia, graças ao algoritmo criado por

---

<sup>20</sup> <http://www.latimes.com>

Schwencke. O “robô” era capaz de se conectar aos servidores do Serviço de Pesquisa Geológica dos Estados Unidos e gerar um artigo curto, quase que imediatamente, toda vez que fosse registrado um tremor que ultrapassasse um limite mínimo de magnitude determinado. No dia do terremoto, segunda-feira, 17 de março de 2014, o programador contou que foi acordado pelo tremor às 6h25 da manhã e ao ligar o computador encontrou o artigo já escrito, pronto para ser enviado<sup>21</sup>. A notícia que foi divulgada com a assinatura de Schwencke, na verdade havia sido escrita por um algoritmo que ganhou o nome de Quakebot<sup>22</sup>.

Santaella (2013) também chama a atenção para a mediação das tecnologias em todas as áreas sociais.

A história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais. Estas penetram em nosso presente não só como um modo de participação, mas como um princípio operativo assimilado à produção humana em todas as suas áreas (SANTAELLA, 2013, p. 33).

Henry Jenkins (2009) observa a necessidade das empresas estarem abertas às mudanças na forma de interagir com o público, de “renegociar a sua relação com os consumidores” (2009, p.326), e lembra que há uma conquista de poder proporcionada pelo acesso às novas tecnologias, que faz surgir uma nova categoria de leitores, ouvintes e telespectadores: os que também são capazes de produzir conteúdo, de contestar os dados recebidos porque têm acesso às informações abundantes, de ganhar força por meio da união com outras pessoas que tenham mesmo interesse, objetivo ou crença: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez

---

<sup>21</sup> Outras informações sobre a ação do repórter-robô no dia do terremoto em Los Angeles foram divulgadas em sites jornalísticos. Alguns exemplos são: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/robo-jornalista-foi-o-1-a-noticiar-terremoto-em-los-angeles/>, <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/internacional/64646/primeira+nota+sobre+recente+terremoto+nos+eua+foi+escrita+por+um+robo+jornalista> e <http://www.bbc.com/news/technology-26614051>. Acesso para a pesquisa em 07/01/2018 às 17h50.

<sup>22</sup> Primeiro parágrafo escrito por Quakebot: “A shallow magnitude 4.7 earthquake was reported Monday morning five miles from Westwood, California, according to the U.S. Geological Survey. The temblor occurred at 6:25 a.m. Pacific time at a depth of 5.0 miles”. Tradução: “Um tremor de magnitude 4,4 graus aconteceu na segunda-feira de manhã a oito quilômetros de Westwood, Califórnia, segundo o Serviço Geológico dos EUA. O tremor aconteceu às 6h25 da manhã, hora do Pacífico, a uma profundidade de oito quilômetros”. O texto de três parágrafos curtos trazia ainda outras informações, como o epicentro do terremoto.

mais complexas” (JENKINS, 2009, p.31-32). A informação circula por diferentes sistemas midiáticos e administrativos, novas e velhas mídias, alternativas e de massa, de maneira híbrida. Isso muda não apenas a relação entre tecnologia, produtores de conteúdo e público, mas também traz transformações culturais e sociais relacionadas a indústria, gêneros e mercados. Algumas ferramentas podem ser tornar obsoletas, como é o caso da máquina de escrever, que deu lugar ao computador, ou da câmera fotográfica de filme que foi substituída por câmeras digitais e celulares, mas isso não significa que a velha mídia não exista mais. Ela sofre mudanças, evolui, converge.

Em muitos casos, as mídias “conversam”, se retroalimentam, uma sendo usada como atrativo para a outra. Como exemplo, podemos usar programas televisivos de *reality show*, onde o público vota por meio da internet ou do telefone no participante que gostaria de ver eliminado da atração; ou programas especiais exibidos em sites, em que são desenvolvidas histórias paralelas para personagens de destaque em determinada novela da TV. No telejornalismo, é possível chamar para informações complementares divulgadas *online* ou estimular a interatividade do telespectador por meio de enquetes, pesquisas, ou envio de material. Em relação ao Tribuna Notícias, por exemplo, essa interação é feita com o jornal impresso A Tribuna, por meio da divulgação das manchetes do dia no telejornal ou da chamada para informações complementares dos fatos divulgados na TV. Já as redes sociais ajudam no compartilhamento de conteúdo que “chama” o público para as matérias que serão exibidas no telejornal, de *links* das que já foram ao ar, além das publicações bem leves, como fotos descontraídas dos apresentadores e repórteres visando a reforçar a identificação e a intimidade.

Os estudos de Jenkins sobre a Cultura da Convergência e também sobre o comportamento não fidelizado por parte do público, que migra constantemente entre suportes e mercados, passam por pontos fundamentais como a convergência midiática, a inteligência coletiva e a cultura participativa. A convergência midiática, para o autor, não é pautada pelo determinismo tecnológico, e sim aparece como processo cultural, pois além das mudanças nos modos de produção da mídia em si, com as novas plataformas, por exemplo, há também uma grande transformação no modo como o espectador se relaciona com essas mídias. Ele chama a atenção para conceitos como o da economia afetiva, onde há muitas opções para muitos

telespectadores, e a escolha do que consumir é feita com base em critérios particulares. Os que pertencem a nichos agora também encontram opções, ao contrário do que acontecia antigamente, quando poucos determinavam o que muitos teriam disponível para assistir. A mente e os costumes dos consumidores são representados de maneira individual, por meio das interações sociais, formas de consumo e relação com a tecnologia. O ato de consumir é estimulado inclusive por meio do oferecimento de insumos que ajudam a intensificar a experiência e a interação com o produto que já faz parte da rotina do espectador contemporâneo, como games criados após séries ou filmes de sucesso.

Já a Inteligência Coletiva é apontada como predominante e fonte emergente de poder, já que os consumidores reúnem conhecimentos em prol de uma causa, na maioria das vezes por identificação ou paixão por uma ideia ou produto, como quando fazem a tradução de um filme ou livro, ou criam comunidades para antecipar os acontecimentos da série preferida ou exigir um novo episódio. A Cultura Participativa retrata o comportamento do consumidor que deixa para trás a forma de recepção midiática passiva para se tornar cada vez mais atuante, deixando claro que esse processo de convergência precisa acontecer em mão-dupla. As empresas criam narrativas e conceitos, para diversos públicos, em diferentes plataformas. Mas ao se identificarem com os conteúdos recebidos, as pessoas começam a criar modificações, conversar, trocar ideias, fazer exigências, forçando mudanças de estratégias e novas ações.

Nestor Garcia Canclini (2010), ao analisar as alterações na formação de identidades dos sujeitos políticos, intensificadas pela midiaticização dos processos culturais, defende a ideia de que é preciso considerar o contexto, e a maneira como o público consome os produtos culturais e midiáticos, na análise da construção de uma cidadania.

O modo como estão sendo produzidas as relações de continuidade, ruptura e hibridização – entre sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos – no desenvolvimento cultural é, hoje, um dos maiores desafios para se repensar a identidade e a cidadania (CANCLINI, 2010, p.138).

Canclini (1997) alerta para a necessidade de debater o papel dos meios de comunicação na tarefa de dar destaque, visibilidade e importância ao que é originado e discutido no espaço público, e aborda a importância das TVs regionais,

como é o caso da TV Tribuna que é objeto de estudo da pesquisa, na revitalização do que é local:

Dentro de cada nação, só se pode esperar um desenvolvimento multicultural democrático caso se estabeleçam condições favoráveis para a expansão de rádios e televisões regionais, de grupos étnicos e minorias, ou, ao menos, de tempos de programação em que diferentes culturas possam se expressar, sujeitando-se mais ao interesse público coletivo do que à rentabilidade comercial (CANCLINI, 1997, p. 217).

O antropólogo argentino acredita que a cultura é um processo em transformação ininterrupta e defende o relativismo cultural, afirmando que todas as culturas, com suas formas de organização e características, mesmo que pareçam estranhas devem ser respeitadas. Em 2015, em entrevista para o jornal O Globo<sup>23</sup>, o pesquisador da pós-modernidade volta a chamar a atenção para a responsabilidade dos meios de comunicação em tornar a interação entre culturas mais compreensível e naturalizada, mas diz que, em geral, eles não cumprem o papel já que “tendem a criar e a reforçar estereótipos, reafirmar a xenofobia já existente, assim como as pressões contra o estrangeiro e o diferente”. Canclini fala ainda sobre as transformações resultantes da relação entre economia e criatividade, e sobre a necessidade de pensar o processo criativo no mundo globalizado e intercultural: “a criação não se limita apenas a responder às condições de uma cidade ou de um país, mas a um horizonte mais amplo”, afirma, defendendo a ideia de que o ato de criação está sempre condicionado pela sociedade, além de conectado a ela. Canclini aborda também a precariedade, colocando-a como condição de trabalho predominante em tempos de “capitalismo inflexível” e perda das garantias sociais.

O que se observa é uma mudança, uma passagem da ideia de carreira para a de projetos. Quase não há contratos a longo prazo, vive-se na intermitência. Os jovens têm muitas dificuldades em criar uma carreira, em acumular trabalho, sobrevivem aos saltos, dividindo-se entre projetos distintos e fragmentados (...). Não estamos falando apenas da incerteza subjetiva do criador que duvida e questiona o resultado do que está produzindo, mas da condição socioeconômica que gera essa grande precariedade e fragilidade das condições de trabalho (CANCLINI, 2015, ENTREVISTA).

Milton Santos (2013) acreditava que a comunicação global é uma fábula presente na globalização perversa, onde a imprensa atuaria como instrumento para

---

<sup>23</sup> Entrevista concedida ao jornalista Luiz Felipe Reis e publicada em 14/04/2015. Disponível *online* em <https://oglobo.globo.com/cultura/o-precario-condicao-predominante-na-criacao-diz-nestor-canclini-15861981> e acessada para pesquisa em 22/01/2018 às 18h21.

divulgar dados e ideias de interesse de grupos específicos e a “tirania da informação” reduziria cidadãos a consumidores. Ao mesmo tempo, alardeava uma “convergência dos momentos”, na qual todo mundo tem acesso a tudo, “cada lugar tem acesso ao acontecer dos outros”, e valorizava a técnica, principalmente a da informação, como catalizadora das mudanças que podem acontecer de baixo para cima, mas se preocupava com a perda da qualidade na troca de informações entre as pessoas, no dia-a-dia, olho no olho, sem intermédio da tecnologia.

O fato de que a comunicação se tornou possível à escala do planeta, deixando saber instantaneamente o que se passa em qualquer lugar, permitiu que fosse cunhada essa expressão [aldeia global], quando, na verdade, ao contrário do que se dá nas verdadeiras aldeias, é frequentemente mais fácil comunicar com quem está longe do que com o vizinho (SANTOS, 2013, p. 41).

Para Manuel Castells (1999), as transformações sociais iniciadas no século XX, como o papel da mulher, a consciência ambiental e a fragmentação dos movimentos sociais, são tão drásticas quanto as que envolvem tecnologia e aspectos econômicos. Para Castells, a tecnologia faz parte, mas não define a sociedade, cada vez mais estruturada na bipolaridade entre a rede e o ser:

Além disso, um novo sistema de comunicação que fala uma língua universal digital tanto está movendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos (CASTELLS, 1999, p. 40).

O poder comunicativo é o poder fundamental neste processo, e a cooperação, para Castells, é maior do que a competição quando o assunto é internet. Trazemos as reflexões do autor sobre a internet para a análise das novas tecnologias de maneira geral, incluindo o *WhatsApp*, por entendermos que o “estar conectado” transforma a maneira como enxergamos o mundo e as relações, já que passamos a fazer parte de uma rede, com múltiplas conexões.

Já o escritor Umberto Eco (2011) acredita que a inexistência de hierarquia é um dos grandes problemas da circulação de informação nas redes e que a grande quantidade de notícias, dados, e opiniões acaba sendo mais prejudicial que a falta de deles. “O excesso de informação provoca amnésia. Informação demais faz mal. Quando não lembramos o que aprendemos, ficamos parecidos com animais.

Conhecer é cortar, é selecionar”, afirmou em entrevista à Revista Época, em 2011<sup>24</sup>. Em outra ocasião, no ano de 2015, durante o discurso feito após receber o título de *doutor honoris causa* em comunicação e cultura na Universidade de Turim, Eco afirmou:

As mídias sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade. Diziam imediatamente a eles para calar a boca, enquanto agora eles têm o mesmo direito à fala que um ganhador do Prêmio Nobel. O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade (ECO, 2015, DISCURSO).

A professora do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, Sylvia Moretzsohn (2017), diz que é preciso analisar a produção e também o sistema que cria as tecnologias para saber a quem elas beneficiam, e de que maneira seria possível a apropriação das mesmas para que sejam utilizadas com função contra-hegemônica. A autora questiona a “fetichização da tecnologia digital”, que atribui às inovações tecnológicas o poder de tornar iguais todos os que querem de alguma maneira se manifestar, e sustenta que vivemos em um ambiente de insegurança informativa, já que:

[...] a ideologia da assim chamada “era da informação” induz ao aprofundamento da alienação pelo excesso de oferta, ao mesmo tempo em que a propalada “horizontalidade”, que supostamente daria a todos o mesmo poder de voz e de influência, além de conduzir à mistificação que encobre as relações de poder, escancara as portas para a disseminação das chamadas “fake news” (MORETZSOHN, 2017, p.295).

O fenômeno das *fake news* é abordado de maneira detalhada mais à frente, no capítulo dedicado à interatividade, pois elas são uma das armadilhas que afetam as rotinas produtivas, sobrecarregando os profissionais nas redações e colocando em risco a credibilidade das produções jornalísticas. Vizeu (2015) aponta para a insegurança e cautela dos meios de comunicação ao trilharem o caminho da convergência:

Assim, é importante perceber que a sobrevivência é o objetivo primordial dos grupos de comunicação, em redes televisivas, seja ela renovadora ou conservadora. Entretanto, os processos correntes de convergência são

---

<sup>24</sup> Entrevista concedida a Luis Antônio Giron em 2011 e publicada originalmente na Revista Época, versão impressa. Republicada *online* com o título “Informação demais faz mal”, em 4 de julho de 2013. Disponível em <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/bumberto-ecob-informacao-demais-faz-mal.html> Acesso para a pesquisa em 23/01/2017.

implantados com improvisos, atenção e cautela, visto que, as adoções de tecnologias de interação com o público, rotinas produtivas integradas (verticais ou horizontais), polivalência e distribuição multiplataforma são reconfigurações graduais, muitas vezes experimentais, restritas ao setor dos grupos de comunicação (VIZEU, 2015, p.10).

Essa transformação gradual, feita de maneira meio improvisada e experimental, mencionada por Vizeu, é exatamente o que observamos na redação da TV Tribuna- SBT durante a realização desta pesquisa. É importante deixar claro que a equipe responsável por produzir o Tribuna Notícias se manteve a mesma por muitos anos. As três editoras, por exemplo, ocupavam os cargos há mais de uma década, assim como a editora-chefe, a chefe de reportagem, uma das repórteres e dois dos cinegrafistas. A precariedade, proferida por Canclini, aparecia para a equipe sob a forma de falta de aumentos salariais, condições técnicas não ideais de trabalho, e falta de perspectiva de promoções ou de qualquer outro tipo de reconhecimento por mérito. Problemas financeiros enfrentados pela empresa geravam falta de expectativa por melhorias, mas não o receio de que demissões acontecessem, pois todos os profissionais da equipe já exerciam suas funções no limite. Para exemplificar, citamos o que aconteceu durante uma grave crise registrada em 2016: mais de 120 profissionais foram demitidos do grupo, mas apenas quatro deixaram a TV Tribuna, sendo que três deles pediram pra entrar no processo de demissão incentivada (uma editora que planejava mudar de país; eu, para me dedicar ao mestrado; e um editor de imagens que pretendia se dedicar às aulas de fotografia). Um cinegrafista também foi dispensado, por estar causando problemas durante o trabalho, mas a vaga logo foi ocupada por um novo profissional. Esta foi também a primeira oportunidade real de promoção em mais de dez anos: dois repórteres tiveram a chance de ocupar os cargos que surgiram na edição. Este breve panorama é para demonstrar como as inovações tecnológicas e transformações resultantes da convergência impactaram, na TV Tribuna, a equipe de profissionais - que eram muito bem preparados para os cargos que exerciam, mas já tão acostumados à rotina que poderíamos dizer que realizavam as tarefas de maneira meio “automática”, alguns já com certa tendência à acomodação. As transformações, como a utilização do *WhatsApp*, apareciam e eram acolhidas, mais pela necessidade de sobrevivência no mercado e briga pela audiência, do que por planejamento por parte do grupo ou meta estipulada. E, tanto neste caso, em que a inovação poderia ser utilizada de maneira gratuita e com fácil assimilação, quanto



em outros, como o uso do *mochilink* ou a criação de um novo quadro fixo, as estratégias eram determinadas e transformadas ao longo do processo, sem estudos, treinamento ou qualquer preparo maior definido anteriormente.

## 1.2– Cultura da Conexão

Retomamos os estudos de Henry Jenkins (2014) para entrar no debate sobre a Cultura da Conexão, mostrando a importância do engajamento do público na produção e distribuição cultural e como essa participação transforma a circulação de conteúdo. Para Jenkins, aquilo que não se propaga, morre; e as empresas precisam se adequar a um ambiente de mídia propagável, ouvir e se importar com o que o público quer dizer, dar voz às audiências e “falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos de seu próprio negócio” (2014, p.18). O autor deixa claro que receitas de sucesso na área de produção de conteúdo, mídia e jornalismo mudam tão vertiginosamente que talvez não seja mais possível dizer que elas existam. Isso traz duas consequências no que diz respeito a quem produz: tira os profissionais da zona de conforto e obriga que pensem na busca por qualidade e, principalmente, visibilidade. E também dá chance para que todos os que possuem acesso ao mundo do conteúdo e da mídia tenham a mesma possibilidade de sucesso, dando origem a:

[...] um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima pra baixo e de baixo pra cima determina como um material é compartilhado, por meio de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia [...] estão remodelando o próprio cenário da mídia (JENKINS, 2014, p.24).

Para o autor, a reconfiguração do poder da audiência na televisão, por exemplo, tal como ela se apresenta na contemporaneidade, com tanta concorrência vinda de todos os lados, canais e meios, passa pelo foco na busca pelo engajamento do público. A audiência migra sem dificuldades quando se sente insatisfeita, inclusive para canais alternativos de distribuição de conteúdo (2014, p.154) e não adianta ter recurso financeiro, estratégia, equipe, tecnologia se os profissionais não prestarem atenção ao dia a dia das pessoas, à cultura ao seu redor

e suas transformações.

Para Jenkins, algumas técnicas podem ser empregadas na busca por visibilidade e sucesso, mas não são garantia de que isso vá acontecer, já que as empresas não têm mais um controle tão rígido da criação e da propagação de conteúdo, nesse ambiente midiático, como antigamente. A audiência está cada vez mais atenta, consciente e engajada, portanto muito mais participativa. O público não é mais apenas consumidor de mensagens e produtos. Ele é capaz de criar valor e significado, de transformar. De escolher, compartilhar, remixar conteúdo. A circulação, neste modelo híbrido e emergente, vai muito além da distribuição, dos números, quantos jornais foram vendidos, quantos telespectadores assistiram àquele programa. Desta forma, o cenário da mídia é remodelado por decisões tomadas por cada um de nós: uma mensagem publicada, um vídeo que compartilhamos. Só que isso não é feito de maneira isolada. Os consumidores das mensagens fazem parte de comunidades mais amplas, de redes que permitem que o conteúdo seja propagado até para o outro lado do mundo. Muitas vezes não é possível prever quem e onde será atingido.

No livro *A Cultura da Conexão*, de 2014, Jenkins cita quais são as características de um conteúdo com mais chances de ser compartilhado:

- 1- Estar disponível quando e onde o público quiser. O material precisa ser levado para onde o público acha que ele é útil.
- 2- Ser portátil, citável e apropriável, fácil e barato de compartilhar, para dar ao público a chance de não ficar preso em uma só plataforma. É a mídia em movimento, a possibilidade de editar, citar, reinserir em outros lugares.
- 3- Ser facilmente reutilizável, ou seja, não é porque foi pensado com um significado que vai continuar assim. O público recria, repensa, ressignifica, dando origem, por exemplo, aos *memes*<sup>25</sup>.
- 4- Ser relevante para vários públicos. O conteúdo pode ser criado para compartilhamento entre um grupo específico, mas será mais alcance se for desenvolvido com horizonte mais ampliado. Citamos o exemplo de uma receita de nhoque de batata doce que fará sucesso entre os adeptos da ginástica, mas será ainda mais compartilhado se estiver em uma matéria

---

<sup>25</sup> Apropriação de um conteúdo para ressignificá-lo de maneira divertida.

sobre saúde e glúten.

- 5- E, em tempos de oferta de conteúdo praticamente infinita, é preciso que o material seja parte de um fluxo constante, com atualizações e repercussões.

O autor também afirma que nem todo conteúdo é necessariamente bom para compartilhar e que “o conteúdo se espalha principalmente quando vira alimento para conversas já em andamento. Ele é um meio de interação para as pessoas” (p.247). Jenkins chama a atenção também para o cuidado que cada um de nós tem que adotar ao criar, remodelar ou compartilhar conteúdo:

Em suma, o controle coletivo que agora todos temos em relação à criação de significado e à circulação de conteúdo pode promover novas maneiras poderosas de participar como cidadãos e membros da sociedade. No entanto, também são necessários novos meios para examinar a qualidade das informações compartilhadas pelas pessoas. O uso responsável dessas novas formas de circulação também exige que se deixe claro onde foram recebidas as informações que as pessoas compartilham, além de pensar duas vezes antes de retransmitir material que elas não avaliaram de forma rigorosa (JENKINS, 2014, p.278).

Em entrevista à Revista Intercom<sup>26</sup>, intitulada “Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora”, Jenkins (2016) afirma que “tudo está em fluxo, nada é predeterminado como imaginamos, pois este é um momento de transição prolongado e profundo da mídia” e explana que está cada vez mais difícil fazer distinções entre comunicação interpessoal, organizacional e de massa, já que a mídia social e os grandes meios de transmissão se conectam complexamente, bastando um clique no *mouse* ou um comando para que o conteúdo seja compartilhado, partindo de uma rede pessoal e chegando a públicos bem maiores, por exemplo. Entretanto, Jenkins deixa claro, ao fazer uma análise *cross-media* que todo e qualquer evento na contemporaneidade é um evento de mídia, uma vez que:

[...] o que importa tem tanto a ver com a forma como eles são cobertos e a maneira como impactam os fluxos discursivos, quanto com o que “realmente acontece” no mundo real. Cada evento tem o potencial de ser absorvido em múltiplas conversas, sendo reenquadrado e ao mesmo tempo reembalado e recirculado, redefinido conforme se transforma em um meme, por um lado, ou traduzido em conteúdo a ser difundido, por outro (JENKINS, 2016,

---

<sup>26</sup> Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha para revista Intercom jan./abr. de 2016, disponível online em [www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf](http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0213.pdf) acessado para a pesquisa em 23/01/2018.

ENTREVISTA).

O pesquisador diz que não é correto presumir que novas tecnologias de mídia são garantia de democracia e define as características que considera essenciais para a criação de um ambiente ideal para propagabilidade. São elas:

- 1- Maior acesso do público aos meios de produção e circulação cultural.
- 2- Oportunidade para redes de pessoas trabalharem para resolver problemas em conjunto, compartilhando recursos e conhecimentos.
- 3- O público ter habilidades e a infraestrutura necessárias para participar significativamente de tais trocas
- 4- A sensação de que a participação é importante e, portanto, haveria respaldo social para permitir que vozes mais diversas fossem ouvidas.
- 5- Uma maneira de transformar voz em influência sobre as decisões fundamentais que tenham impacto no cotidiano das pessoas.

Fernando Firmino, coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (mobjor), da Universidade Estadual da Paraíba, falou sobre o crescente consumo de notícias em dispositivos móveis registrado em todo o mundo, e os desdobramentos dessa mobilidade para o jornalismo, em entrevista para o Portal Imprensa<sup>27</sup>. Ele diz perceber que os meios de comunicação têm se tornado mais dependentes das plataformas móveis para produzir e distribuir conteúdo e acredita ser preciso “inovar a partir destas ferramentas em termos de narrativas e modelos de negócios” (2015).

Em relação à produção, Firmino lembra que os jornalistas têm muitos recursos à disposição na busca por atualizações de conteúdo, maior interação com o público e com as fontes, e maior destaque em relação aos números de audiência, como *smartphones*, conexões de quarta geração (4G), aplicativos de captura e edição, e até relógios inteligentes e drones que possibilitam inclusive a “formatação de uma redação móvel”. Mesmo para o jornalismo impresso, o pesquisador destaca tecnologias que podem trazer benefícios dentro da convergência tecnológica, como QR Code e realidade aumentada que “podem reconquistar os jovens para a leitura

---

<sup>27</sup> Disponível em [http://portalimprensa.com.br/especialtecnologia/conteudo\\_tecnologia\\_08.asp](http://portalimprensa.com.br/especialtecnologia/conteudo_tecnologia_08.asp) publicada em 02/02/2015 e consultado para pesquisa em 07/01/2018 às 19h06.

dos impressos, já que estes estão migrando para as plataformas móveis”. Para lidar com as novidades, os jornalistas precisam estar aptos a se adaptarem a nova rotina profissional que exige o cumprimento de multitarefas e produção de material para multiplataformas em redações integradas, e entender os recursos dos aplicativos e as características de interfaces móveis. Também é preciso, lembra Firmino, uma adequação de linguagem, de uma nova gramática em que “as narrativas incorporam recursos que não vinham sendo utilizados em outras plataformas”. Para as empresas de comunicação, fica o desafio de formar uma equipe capaz de inovar dentro do contexto de constante mutação.

O pesquisador em Comunicação Rafael Grohmann também analisa o processo de flexibilização da profissão de jornalista, exigida pelo meio cada vez mais marcado pelo que é convergente e pela busca pelo conexo, e afirma que:

O jornalista tem que ser multiplataforma e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais. Trata-se de uma polivalência não somente tecnológica, mas midiática e temática (GROHMANN, 2013, p.107).

Para a equipe do Tribuna Notícias, por exemplo, que não pode dispor de recursos financeiros excedentes, treinamento ou tecnologia avançada, essa busca pela fidelização do público, e consequente propagação de conteúdo, passa pelo esforço em ressaltar a importância do telespectador e incentivar a sensação de intimidade, por meio de uma linguagem bem coloquial, da adoção do termo “amigos do TN” e da criação de quadros de serviços, onde possam ser divulgadas informações consideradas úteis pela audiência. O TN também passou a utilizar recursos de edição mais descontraídos e modernos em algumas reportagens, como a inserção de músicas, *memes* e trechos retirados de vídeos da internet, para atrair, ou simplesmente não afastar, o público acostumado a “navegar pela rede”. Além disso, o compartilhamento de conteúdo, como chamadas, reportagens e fotos, na rede social *Facebook* também passou a ser feito de maneira mais frequente.

### **1.2.1- Fake News**

Uma questão importante quando falamos sobre conexão é a veracidade das informações que são divulgadas e também o intuito com que esse compartilhamento é feito. Vivemos um tempo em que está cada vez mais complexo diferenciar uma notícia verdadeira de uma *fake news*, ou seja, uma notícia propositadamente falsa, fabricada ou distorcida. Destacamos o poder das *fake news* compartilhadas por meio das redes sociais e dos aplicativos como o *WhatsApp* por acreditar que elas são um aspecto fundamental do que chamamos de mídia propagável. São também um problema grave que exige muita atenção e cuidado por parte dos jornalistas que lidam com material enviado por telespectadores e até por fontes oficiais, gerando uma sobrecarga no que diz respeito ao trabalho de apuração.

Equívocos não raramente são aceitos como verdades absolutas e as consequências podem ganhar proporções mundiais. É o que muitos acreditam que tenha acontecido durante as eleições americanas de 2016, que terminou com a vitória do candidato republicano Donald Trump e a derrota da democrata Hillary Clinton. A rede de mídia social *Facebook* informou, em outubro de 2017, que grupos russos haviam publicado conteúdo específico na tentativa de influenciar o panorama político nos Estados Unidos. Os 80 mil posts publicados durante dois anos, de junho de 2015 a agosto de 2017 (inclusive, após a eleição), atingiram, de acordo com o *Facebook*, cerca de 126 milhões de americanos, com notícias relacionadas a assuntos que poderiam causar divisões e polêmicas, como o controle de armas. A informação veio à tona depois de uma investigação da agência Reuters, que teve acesso ao testemunho dado pela companhia para os congressistas americanos<sup>28</sup>.

O *Facebook* voltou a se pronunciar sobre o caso em 22 de janeiro de 2018, quando se desculpou publicamente por não conseguir impedir que a rede de mídia social fosse usada como instrumento de manipulação durante a eleição presidencial americana. Na ocasião, o gerente de engajamento cívico, da empresa, Samidh Chakrabarti, falou sobre o papel da empresa na divulgação de informações falsas<sup>29</sup>:

---

<sup>28</sup> <https://oglobo.globo.com/mundo/facebook-126-milhoes-de-americanos-viram-posts-fake-de-russos-na-eleicao-22011533#ixzz5586zvHbY> publicado online em 30/10/2017 e acessado em 24/01/2018 às 17h05.

<sup>29</sup> <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/?frame-nonce=bd5e374778> publicado em 22/01/2018 e acessado para pesquisa em 24/01/2018 às 17h12.

The 2016 US presidential election brought to the fore the risks of foreign meddling, “fake news” and political polarization. The effect of social media on politics has never been so crucial to examine. All of this raises an important question: what effect does social media have on democracy? (CHAKRABARTI, 2018, PRONUNCIAMENTO ONLINE)<sup>30</sup>.

Chakrabarti afirmou que a atitude das entidades russas de criar notícias, perfis e páginas falsas na rede social ia contra tudo o que a empresa defendia: “It’s abhorrent to us that a nation-state used our platform to wage a cyberwar intended to divide society. This was a new kind of threat that we couldn’t easily predict, but we should have done better”<sup>31</sup> e reconheceu que a empresa demorou a perceber quão nocivos poderiam ser os que abusavam do poder de propagação da plataforma, garantindo que estavam trabalhando para neutralizar os riscos: “(...) we at Facebook were far too slow to recognize how bad actors were abusing our platform. We’re working diligently to neutralize these risks now”<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Tradução: As eleições presidenciais dos EUA de 2016 colocaram em evidência os riscos de intromissão estrangeira, “notícias falsas” e polarização política. Nunca foi tão crucial examinar o efeito das mídias sociais na política. Tudo isso levanta uma questão importante: qual o efeito das mídias sociais sobre a democracia?

<sup>31</sup> Tradução: É abominável para nós que um estado-nação usasse nossa plataforma para levar a cabo uma guerra cibernética destinada a dividir a sociedade. Este foi um novo tipo de ameaça que não conseguimos prever facilmente, deveríamos ter feito melhor.

<sup>32</sup> Tradução: (...) nós, no *Facebook*, demoramos muito para reconhecer como atores ruins estavam fazendo uso abusivo da nossa plataforma. Estamos trabalhando diligentemente para neutralizar esses riscos agora.

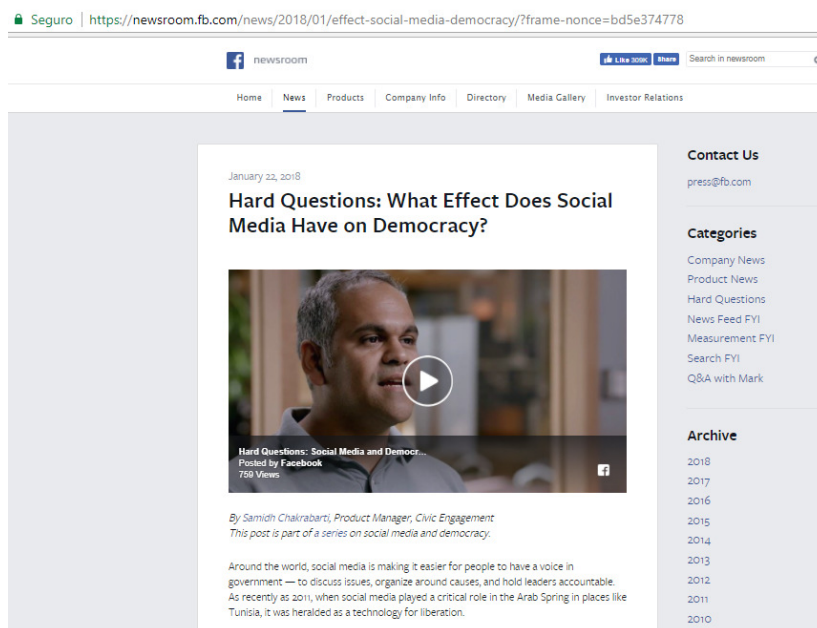


Figura 8 - *Print* da página com do *Facebook* material publicado por gerente

Entre as medidas analisadas na tentativa de evitar que o erro volte a acontecer, pelo menos em tão grandes proporções e consequências, estão a exigência da confirmação de identidade para organizações que queiram executar anúncios relacionados a eleições, e o arquivamento de material eleitoral para que possa ser pesquisado, aumentando assim a responsabilidade de quem o divulga. Há a preocupação, porém, para que as mudanças sejam feitas de maneira que não prejudiquem quem age legitimamente na rede: “Many human rights organizations commonly use Facebook to spread educational messages around the world. The wrong kind of transparency could put these activists in real danger in many countries”<sup>33</sup>, disse Chakrabarti no texto divulgado em um canal de comunicação oficial da empresa.

O *Facebook* anunciou também mudanças em seu algoritmo, para reduzir a presença de empresas e marcas na plataforma. Isso deve afetar inclusive as produtoras de conteúdo jornalístico e os vídeos virais. A meta é restaurar o foco nos relacionamentos humanos. Mark Zuckerberg, presidente executivo da rede social que reúne dois bilhões de usuários, afirmou que a meta é aumentar o conteúdo com

<sup>33</sup> Tradução: Muitas organizações de direitos humanos costumam usar o *Facebook* para espalhar mensagens educacionais em todo o mundo. O tipo de transparência incorreto poderia colocar esses ativistas em perigo real em muitos países.



interação significativa e reduzir o que chama de “conteúdo passivo”,<sup>34</sup> como vídeos e artigos que não exigem do usuário nada além de leitura ou alguns minutos de atenção: “We feel a responsibility to make sure our services aren't just fun to use, but also good for people's”<sup>35</sup>.

Entre as notícias fabricadas e divulgadas durante as eleições presidenciais americanas estavam as que alardeavam apoio de pessoas influentes à candidatura de Trump, como a do Papa Francisco. A manchete “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump para presidente” foi compartilhada cerca de um milhão de vezes até o final do ano de 2016, de acordo com pesquisa feita por uma empresa<sup>36</sup> de pesquisa e inteligência de mercado, baseada em um levantamento feito nos Estados Unidos. A notícia foi desmentida oficialmente pelo Vaticano, mas já havia invadido as redes sociais e o imaginário popular, reforçando um problema que “não é só tecnológico, mas também social, psicológico, político e ético”, de acordo com o professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Sivaldo Pereira (2017). Consultor na área de democracia digital, Pereira diz que a questão é tecnológica porque a propagação de informação por meio da internet é feita sem os filtros tradicionais; é psicológica, pois com o compartilhamento construímos nossa identidade em relação ao outro; é política porque o ato de divulgar informação muitas vezes significa tornar público um posicionamento ideológico; e é ética, pois “compartilhar é construir um sentido de realidade que pode ser falso”, e também ser responsável pelos efeitos e consequências do que foi publicado.

As pessoas se colocam hoje em uma posição passiva quanto a esta responsabilidade no ato de compartilhar. Então, quando há uma informação que responde aos anseios e visão de mundo de um grupo de pessoas, estas compartilham por impulsão e por aderência, e na prática ignoram a responsabilidade de confirmar sua veracidade. O problema não são apenas as redes sociais online, mas a ausência de uma visão ética sobre como usá-las, aliada ao desejo de moldar o mundo aos próprios desejos (PEREIRA, 2017, ENTREVISTA)<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Outras informações em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949907-facebook-vai-dar-menos-destaque-para-conteudo-jornalistico-e-videos.shtml> Publicado em 12/01/2018 com conteúdo original do New York Times. Acessado em 24/01/2018 às 20h28.

<sup>35</sup> Tradução: Sentimos a responsabilidade de garantir que nossos serviços não são apenas divertidos de usar, mas também são bons para as pessoas.

<sup>36</sup> Instituto Ipsos. A pesquisa entrevistou online 3015 americanos, entre 28 de novembro e 1 de dezembro de 2016, e mostrou também que os norte-americanos acreditavam em títulos falsos em 75% das vezes. Ver mais em: <https://www.ipsos.com/en-us/news-and-polls/overview?id=7497>

<sup>37</sup> Disponível em <http://www.oabrij.org.br/materia-tribuna-do-advogado/19429-mentiras--lucrativas-e>



Figura 9- O Papa, o presidente e a família no Vaticano em 2017 (foto: Evan Vucci/ AFP)

Jorge Mario Bergoglio, o Papa Francisco, se manifestou contra as *fake news*, deixando claro que acredita que elas são instrumento de propagação de ódio e arrogância. Na mensagem, divulgada pelo Vaticano em 24 de janeiro de 2018, dentro da programação do 52º Dia Mundial das Comunicações Sociais, o pontífice chama a atenção para a capacidade que as notícias falsas têm de viralizar, de modo veloz e dificilmente controlável “não tanto pela lógica de partilha que caracteriza os meios de comunicação social como, sobretudo, pelo fascínio que detêm sobre a avidez insaciável que facilmente se acende no ser humano”. Para o Papa Francisco, de acordo com o texto divulgado pela Santa Sé, a verdadeira notícia é o melhor antídoto contra a desinformação, por isso o papel dos que trabalham com jornalismo é muito importante e, mais do que uma profissão, seria uma missão: “Se a via de saída da difusão da desinformação é a responsabilidade, particularmente envolvido está quem, por profissão, é obrigado a ser responsável ao informar, ou seja, o jornalista, guardião das notícias”, afirmou.

L'efficacia delle *fake news* è dovuta in primo luogo alla loro *natura mimetica*, cioè alla capacità di apparire plausibili. In secondo luogo, queste notizie, false ma verosimili, sono capziose, nel senso che sono abili a catturare l'attenzione dei destinatari, facendo leva su stereotipi e pregiudizi diffusi all'interno di un tessuto sociale, sfruttando emozioni facili e immediate da suscitare, quali l'ansia, il disprezzo, la rabbia e la frustrazione. La loro diffusione può contare su un uso manipolatorio dei *social network* e delle logiche che ne garantiscono il funzionamento: in questo modo i contenuti, pur privi di

fondamento, guadagnano una tale visibilità che persino le smentite autorevoli difficilmente riescono ad arginarne i danni (FRANCISCUS, 2018, MENSAGEM)<sup>38</sup>.

Mas o ato de informar erradamente de maneira proposital não é exclusividade de partidários políticos ou governantes. A desinformação pode ser encontrada no dia-a-dia, em diversos níveis. Vai desde o estudante que inventa uma história para se tornar mais popular, passando pelo rapaz que difama a ex-namorada após levar um fora, e até empresas que inflam seus rendimentos ou alcance para ganhar valorização no mercado. O próprio *Facebook* admitiu ter inflado as estatísticas relacionadas ao consumo de vídeos na plataforma durante dois anos, mas alegou que houve um erro de cálculo e garantiu que o equívoco não havia afetado o faturamento da empresa<sup>39</sup>. A atitude repercutiu principalmente no meio publicitário, já que o número de visualizações e o tempo que cada usuário permanece assistindo ao vídeo são fatores levados em conta por parceiros que buscam espaço para anunciar.

E quando o assunto é notícia inventada, O *WhatsApp* é terreno fértil para propagação de mentiras. Textos são atribuídos a personalidades, fotos de crimes que acontecem em determinado lugar são compartilhadas como o fato houvessem acontecido em outros, e acabam provocando pânico em pessoas de localidades bem distantes do acontecimento. Os boatos aparecem muitas vezes em formato de correntes, para que sejam compartilhados mais rapidamente. Alguns trazem graves consequências, como os que questionam a eficácia de vacinas e os que divulgam fotos de pessoas como se elas tivessem cometido algum ato criminoso. Tais notícias são viralizadas tão rapidamente e em tão grande quantidade que existem sites

---

<sup>38</sup> Tradução: “A eficácia das *fake news* fica-se a dever, em primeiro lugar, à sua *natureza mimética*, ou seja, à capacidade de se apresentar como plausíveis. Falsas, mas verossímeis, tais notícias são capciosas, no sentido que se mostram hábeis a capturar a atenção dos destinatários, apoiando-se sobre estereótipos e preconceitos generalizados no seio dum certo tecido social, explorando emoções imediatas e fáceis de suscitar como a ansiedade, o desprezo, a ira e a frustração. A sua difusão pode contar com um uso manipulador das *redes sociais* e das lógicas que subjazem ao seu funcionamento: assim os conteúdos, embora desprovidos de fundamento, ganham tal visibilidade que os próprios desmentidos categorizados dificilmente conseguem circunscrever os seus danos”. Texto completo em: [http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20180124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) Acessado para pesquisa em 25/01/2018 às 21h11.

<sup>39</sup> Outras informações em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/09/facebook-reconhece-ter-inflado-por-2-anos-estatistica-de-consumo-de-video.html> publicado 23/09/2016 e acessado para pesquisa em 27/01/2018.

especializados em desmenti-las. Um deles é o Boatos.org<sup>40</sup>, criado em junho de 2013 e atualizado diariamente por uma equipe de jornalistas “ávidos em descobrir a verdade”, como diz Edgard Matsuki, editor:

Boatos sobre a morte de alguém famoso, uma doença rara, tentativas de golpes ou mesmo brincadeiras “inocentes” já existiam muito antes de a internet surgir. Porém, é inegável dizer que alguns boatos se potencializaram com o advento da tecnologia digital. Histórias “incríveis” de outros locais do mundo, sugestões de configurações para se proteger nas redes sociais e outras balelas aparecem diariamente na tela dos nossos computadores, tablets e celulares (MATSUKI, 2013, ONLINE).

Acessamos o Boatos.org no dia 27 de janeiro de 2018 às 18h34 para verificar quais eram as principais notícias falsas compartilhadas, via *WhatsApp*, no dia. As inverdades começavam com a expedição de um mandado de prisão preventiva para o ex-presidente Lula, e passavam pela generosidade de uma empresa de cosméticos que estaria dando maquiagem de graça, uma especialista que alardeava os riscos da vacina contra febre amarela, e as imagens de um atentado terrorista na Nigéria. A lista pode ser conferida na próxima figura, uma captura da tela do computador:

---

<sup>40</sup> [www.boatos.org](http://www.boatos.org)

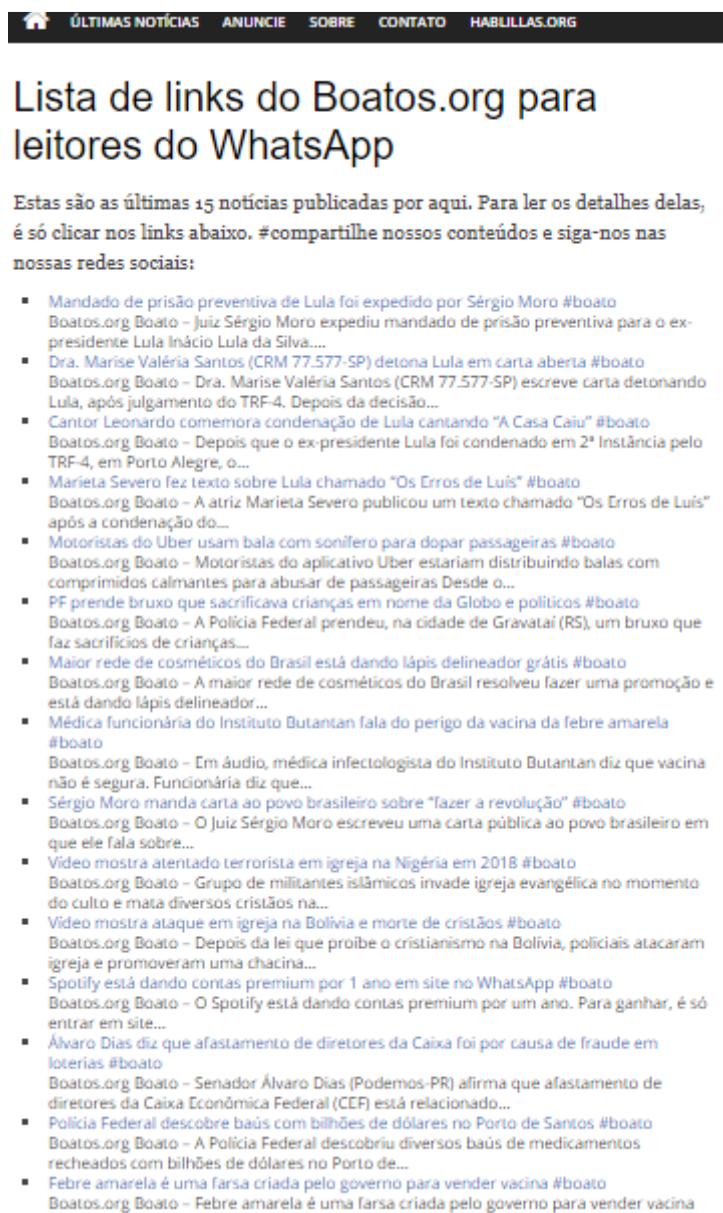


Figura 10- lista de boatos do *site* Boatos.com

Para dar uma ideia do alcance que uma notícia falsa pode ter apenas por meio de compartilhamento no *WhatsApp*, citamos o golpe envolvendo a empresa Cacau Show. Os usuários foram enganados com o anúncio de vagas de emprego com salários e benefícios bem atrativos. Mais de um milhão de pessoas foram induzidas a clicar em um link malicioso em menos de 24 horas, de acordo com o DFNDR Lab, laboratório da PSafe<sup>41</sup>, uma *startup* brasileira que desenvolve aplicativos, especializada em segurança digital. Abaixo, a reprodução da mensagem viralizada via aplicativo.

<sup>41</sup> <https://www.psafe.com/pt-br>

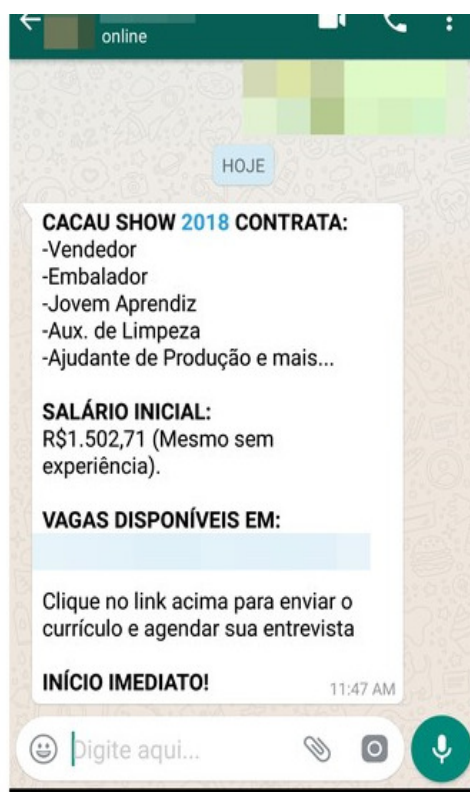


Figura 11- Anúncio falso de emprego (Reprodução: Bruno Soares)

Ao clicar no link, o usuário era direcionado para um site que simulava ser da empresa de chocolates e era convidado a preencher uma ficha, compartilhando dados pessoais. O formulário ainda informava que para concluir o envio do currículo seria preciso compartilhar para um determinado número de pessoas ou grupos. A empresa precisou ir a público para desmentir a informação, mas o comunicado oficial, certamente, não deve ter alcançado o mesmo número de pessoas que receberam a mensagem com o anúncio das vagas<sup>42</sup>.

Apesar das motivações duvidosas que os produtores de conteúdo inverídico possam ter, nem todos os que compartilham este tipo de material estão agindo de má-fé. A grande maioria, acreditamos, acha que ele é verdadeiro e pensa que está fazendo um bem no momento em que encaminha as informações.

Na redação do Tribuna Notícias, ambiente de trabalho marcado pela urgência imposta por *deadlines* cada vez mais enxutos, a checagem da fonte, da veracidade e dos interesses por trás do que é enviado pelos telespectadores, é extremamente

<sup>42</sup> Outras informações em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/golpe-no-whatsapp-usa-processo-seletivo-da-cacau-show-para-enganar-usuarios.ghtml> acessado em 27/01/2018 às 23h33.

necessária. E a quantidade de material (verídico ou *fake news*) recebido diariamente acaba por sobrecarregar a equipe de produção. Algumas vezes, material atrativo do ponto de vista de interesse do público, que poderia render bons números na audiência, é descartado por impossibilidade de comprovação da informação ou da fonte. Não é raro encontrar fotos e vídeos de fatos que aconteceram em outros estados do Brasil, além de montagens, informações, correntes alarmistas, edições falsas. Na maioria das vezes é possível perceber que o compartilhamento de material falso é feito de maneira inconsequente, que muitos telespectadores realmente acreditavam que ele fosse verdadeiro. Mas, em outros casos, é nítido que o envio foi feito com o intuito de enganar os jornalistas ou divulgar algo que atenderia aos interesses de alguém, como reclamações enviadas por líderes comunitários em época de disputa eleitoral, ou dados inverídicos sobre ações criminosas com o intuito de amedrontar uma comunidade ou os rivais. Quando a análise do *WhatsApp* ficava sob a responsabilidade de algum jornalista mais experiente, essa tentativa de manipulação era observada de maneira mais frequente – o que reforça tanto a necessidade de filtros apurados durante o processo de utilização de material produzido por meio da participação popular, quanto o papel do profissional da imprensa no processo de análise e seleção.

Questões como autoria do material a ser exibido, direitos autorais, ou as relacionadas aos direitos humanos ainda não estavam sendo debatidas, pelo menos na redação do TN durante a realização desta pesquisa. Algumas das poucas preocupações eram, além da checagem das informações, cobrir nomes, telefones e outras informações pessoais e preservar a fonte, caso isso fosse solicitado por ela, e evitar mostrar rostos em casos policiais ainda não concluídos judicialmente.

## CAPÍTULO II – INTERATIVIDADE

### 2.1- Televisão, telejornalismo e Interatividade

Horace Newcomb (1974), especialista em história da televisão e pesquisador dos estudos de mídia relacionados à sociedade e cultura, afirmava que era preciso aprender a estudar a TV, reforçando a ideia de que a televisão é um meio complicado e surpreendente. O autor exemplificava dizendo que até a série mais boba de entretenimento poderia ter algo a dizer sobre o que somos ou sobre o que sonhamos ser. Acreditamos que as afirmações continuam bem atuais, mesmo que quatro décadas tenham se passado. Já em *Toward Synthetic Media Industry Research*, Newcomb (2009) descreve as necessidades trazidas pelas mudanças no desenvolvimento e no emprego de novas tecnologias de comunicação e cobra novas rotas de análise, deixando claro que é preciso aliar a avaliação dos conteúdos, e efeitos das mensagens de mídia, às regras que regulam práticas econômicas relacionadas à comunicação, sem falar das promessas e dos problemas que surgem com os novos fenômenos.

Newcomb analisa que o público recebe informações e estímulos em quantidade cada vez maior e em meios diversos. Hoje, além da televisão, do rádio, jornais, temos *e-mails*, revistas eletrônicas, *blogs*, *sites* corporativos. Questões relacionadas à identificação, ao conteúdo e, principalmente, à posse, se tornam cada vez mais urgentes. O que faz parte realmente da indústria da mídia? Quem precisa saber e o quê precisa saber? A quem pertence a indústria midiática?

The “which industry” question, then, leads to another, one too often overlooked in media industry research: Whose media industry? When the question is addressed, it is often done so in a grand manner, examining consequences of ownership or policy. In terms of the possessive “commercial”, industries are poised counter to “public service” industries. Media industries addressing “citizens” are poised counter to those addressing “consumers” (NEWCOMB, 2009 p. 264).<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Tradução nossa: A pergunta “qual indústria”, então, leva a outra, muitas vezes esquecida na pesquisa da indústria de mídia: a quem pertence a indústria de mídia? Quando a questão é abordada, muitas vezes é feita de modo grandioso, examinando as consequências da propriedade ou da política. Em relação ao domínio do comercial, essas indústrias estão contra as indústrias de “serviço público”. As indústrias de mídia que abordam os “cidadãos” estão contra as que se referem aos “consumidores”.



Newcomb afirma que o processo estudado é inconstante, com mudanças no nível de envolvimento de indivíduos e grupos, e que as alterações em um ponto do sistema acabam por afetar a todos; por isso, contestações são esperadas e, em certos casos, até bem-vindas. Cada caso é único, e é importante estudar suas características e, principalmente, a relação entre eles, sempre com atenção aos interesses envolvidos e às alterações dos objetos de estudo. É preciso estar aberto para enxergar teorias gerais e similaridades, e entender que o caso específico pode ser um exemplo de tendências, padrões ou formas de padronização, mas não se deve confiar em generalizações ou suposições a respeito de como a mídia opera: “Before we raise the numbered cards, before we declare winners and losers, we have to know as much about the steps and the arrangements - and the improvisations - as possible” (NEWCOMB, 2009, p.270)<sup>44</sup>.

Já Ramonet (2013) diz que é preciso enxergar o Quarto Poder levando em consideração a cumplicidade que ele mantém com os poderes dominantes, e o risco que isso traz para a democracia, e propõe a criação de um Quinto Poder para ressignificar o papel da opinião pública:

[...] que todos nós participemos da criação de um quinto poder, que se expressaria mediante a crítica ao funcionamento dos meios de comunicação, papel que antes cabia ao quarto poder. O que um cidadão mais ou menos ativo numa sociedade democrática deve fazer? Questionar a forma como a mídia dá conta da realidade. Essa função crítica consiste em informar sobre a informação, que não é neutra, sempre é construída a partir de um ponto de vista. Portanto, revelar a quem pertence essa informação, quem ela está ajudando, em que medida ela é a expressão dos grupos privados que são seus proprietários já é uma maneira de se dizer para quem os meios de comunicação estão trabalhando (RAMONET, 2013, p.99).

Concordamos com Ramonet quando afirma que são necessárias uma observação mais crítica dos meios de comunicação e uma atuação mais frequente e questionadora, por parte do público, mas, quando nos referimos à produção e propagação de conteúdo colaborativo, enviado pelo cidadão para que seja divulgado nos meios de comunicação de massa, acreditamos que o interesse de boa parte dos participantes está atrelado, não à uma análise crítica, mas, sobretudo, ao desejo de se sentir representado, de fazer parte de algo maior.

---

<sup>44</sup> Tradução nossa: Antes de levantar os cartões numerados, antes de declararmos vencedores e perdedores, temos de saber o máximo possível sobre os passos e os arranjos - e as improvisações.

Ramalho (2010, p.11), ao analisar as mídias sociais, afirma que: “O que entendemos hoje como mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”. Trazemos a citação para o debate sobre a interatividade por entendemos que esse desejo de socialização está na base não só do sucesso das mídias sociais, mas também da iniciativa de promover o estreitamento na relação entre profissionais da mídia e o público, e de fazer parte da troca de conteúdo a ser cedido e divulgado nos meios mais tradicionais.

Na área da comunicação, a TV aberta continua sendo campeã de audiência no Brasil, mas observamos que a programação, incluindo a do telejornalismo que é o foco da pesquisa, está sendo confrontada pela velocidade, a variedade e a facilidade de acesso às notícias disponíveis na Internet e também pela rapidez com que essas informações são compartilhadas e consumidas pelo público. Transformada após o aparecimento das novas mídias, parte desse público que tem acesso, por exemplo, à internet, aos canais de TV a cabo, e até às TVs de outros países, já não se contenta em apenas receber informação e sente a necessidade de uma participação mais efetiva no processo de produção de conteúdo. Mas essa ação pode ser feita de formas e em níveis diversos de comprometimento e interesse. Carlos Tourinho (2011) explica que existe uma diferença entre jornalismo participativo e jornalismo cidadão, mesmo que nos dois casos haja a participação efetiva do público na construção e propagação da notícia. No jornalismo cidadão, não há imprescindivelmente a necessidade da figura do jornalista no processo; o conteúdo pode ser produzido e compartilhado pelo público, por meio de blogs, sites, listas de discussão, fóruns ou outros espaços de distribuição.

Autores como Dan Gilmor (2004) acreditam que esse é o caminho mais eficiente para a democratização da divulgação e do acesso à informação. Assim como recebe, o público também emite, produz, determinando o fim do ciclo da comunicação unilateral:

Enquanto nos últimos 150 anos os meios de comunicação funcionavam seguindo a lógica de “um para muitos” (inclui-se aqui a televisão) e de “um para um” (telefone, cartas, e-mail e outras mídias sociais), a internet, por sua vez, promove a comunicação de “muitos para muitos” e de “alguns para alguns” (GILMOR, 2004, p. 42).

Becker (2012) lembra que essa atitude colaborativa é adotada, e se torna cada vez mais forte, mesmo que o público não domine o conhecimento técnico e teórico que os profissionais da imprensa, por sua vez, adquirem em faculdades de jornalismo e cursos diversos. A autora chama a atenção para um outro papel importante assumido pela imprensa nesse processo de transição relacional: o de servir como canal entre comunidade e poder público. Essa prestação de serviço ocorreria toda vez que o cidadão faz uma denúncia, reclamação, sugestão, quando busca direitos que as instituições não estão respeitando, como justiça, saneamento básico ou atendimento de saúde; ou seja, quando o cidadão se percebe ouvido e observado. Becker faz uma ressalva, entretanto: a prática jornalística que pode ser vista como elo entre cidadão e poder constituído precisa estar em um contexto, para que atinja um resultado mais amplo e não seja banalizado enquanto impulsionador de transformação social. A autora também lembra que a relação entre empresas de comunicação e outros poderes (públicos ou privados) interfere na construção dos relatos: “Não podemos compreender o jornalismo como uma atividade filantrópica, a notícia é um produto, mas há possibilidade de trabalhar os conteúdos jornalísticos, garantindo lucros, com notícias mais contextualizadas” (BECKER, 2012, p. 32).

Para Médola e Grzesiuk (2011), a participação de pessoas sem formação jornalística no processo de produção da notícia é mais livre e descompromissada, quando comparada ao trabalho dos profissionais da área:

Uma vez que o cidadão comum não passa pela formação acadêmica do jornalismo, não tem vínculos com a empresa de comunicação, não possui orientação alguma de produção que não a própria vontade de se expressar e não sofre constrangimentos organizacionais e financeiros, ele possuirá uma postura discursiva diferente daquela do jornalista profissional. Parte-se do pressuposto de que suas motivações, objetivos e relações com os fatos serão diferentes, e seus textos terão características mais opinativas e dotadas de maior subjetividade (MÉDOLA; GRZESIUK 2011, p.86).

Silva (2013) afirma que a realidade construída pelo telejornalismo é uma forma de tornar mais simples as complexidades sociais, já que as reportagens e edições ordenam o mundo para que o telespectador receba os acontecimentos mais importantes, organizando o caos social por meio de uma relativa estabilidade no cotidiano. A autora defende a ideia de que as transformações e avanços tecnológicos não representam um risco ao jornalismo, uma tendência à extinção; pelo contrário, eles são apenas o início de uma maneira reinventada de fazer notícia:

De fato, na sociedade contemporânea constata-se inovações tecnológicas, sociais e culturais que permeiam as maneiras de produzir, consumir e disseminar informações. Entretanto tais mudanças não são catalisadores de uma suposta diminuição da importância do telejornal ou até de seu desaparecimento. O que ocorre não é a extinção e sim a modificação do fazer notícia (SILVA, 2013, p.2).

McMillan (2009) diz que há linhas tradicionais de investigação para analisar as mudanças trazidas pelas inovações tecnológicas e o incentivo à interatividade: a interação usuário- usuário, que é referente às trocas da comunicação humana; entre usuário e documentos, que destaca a maneira como pessoas e mídias interagem; e a interação entre usuário e sistemas informáticos. A comunicação participativa está inserida na segunda opção, quando o público entra em contato e colabora com o meio de comunicação: “o público não é um receptor passivo de informação, mas sim um ativo co-criador” (2009, p. 14). A tendência é, claramente, que essas formas de interação se tornem cada vez mais presentes e fortalecidas. Hoje, basta ter um celular ou qualquer outro dispositivo com uma conexão de internet e está criada a possibilidade de participar ativamente do processo de produção e divulgação de um conteúdo, inclusive dentro de um produto jornalístico.

Gomes (2011) aborda o impacto das tecnologias digitais na produção jornalística:

Ao mesmo tempo em que a convergência tecnológica implica uma reorganização do processo de produção jornalística, com consequências sobre o que costumamos chamar de cultura jornalística, as tecnologias digitais têm favorecido, senão o surgimento, a consolidação do jornalismo de tipo cidadão, com a proliferação dos recursos de interatividade, dos blogs, chats, do jornalismo *open source* e de sites de disponibilização de vídeos que tendem a reconfigurar os valores jornalísticos e a relação entre jornalismo e público (GOMES, 2011, p.23).

Como vimos, o aumento dos recursos que podem promover a interatividade é uma das consequências mais claras da convergência tecnológica. Em Becker e Montez (2005), a interatividade pode ser entendida como o grau de participação ou influência na modificação imediata de forma e/ou conteúdo. Os autores citam Reisman (2002) para promover uma classificação de acordo com o que é oferecido. Assim, o serviço poderia ser Reativo, quando opções e *feedbacks* são dirigidos pelos meios de comunicação, sem que o usuário tenha muito controle sobre a estrutura do conteúdo. Já o serviço Coativo permite ao usuário controlar fatores

como sequência e estilo. E, no Proativo, a audiência teria um maior controle de estrutura e conteúdo.

Tecnologias como o *WhatsApp* reforçaram essa interação entre jornalistas e audiências, como corrobora Anelo (2016):

O aplicativo *WhatsApp* surge nesse cenário como um recurso gratuito para a exploração das empresas de comunicação. Elas precisam apenas de internet e de um *smartphone* para fazer o *download* do aplicativo e se comunicar com milhões de pessoas em todas as partes do mundo. Com isso recebem fotos, vídeos, áudios e mensagens de texto (ANELO, 2016, p.3).

Os novos canais de comunicação com o telespectador trazem a possibilidade de retorno imediato. Na redação do Tribuna Notícias, por exemplo, o “amigo do TN” envia sugestões de pauta, informações em fotos e vídeos, além de críticas, elogios e opiniões, incentivado pelos novos meios disponíveis para registro e transmissão de fatos. O aplicativo trouxe também novos contornos ao “fazer notícia” na redação do TN. Essa velocidade, aliada à nova lógica da ação territorial que vai além da lógica espacial de distância, é agora utilizada pelos profissionais do telejornalismo para comunicação entre os membros da equipe, e também entre os jornalistas e os telespectadores.

Resultado da necessidade urgente de adaptações, as emissoras de TV passaram a abrir esse espaço para a participação do público, investindo no conceito de hiperproximidade, no qual não só são almejadas a aproximação e maior interação, como é dado destaque à informação local, criando no telespectador a sensação de empoderamento, de fazer parte de algo importante, por meio da criação de vínculos de pertencimento gerados pela proximidade. Adaptaremos uma citação de Adghirni (2001) relacionada à internet, por acreditarmos que a dinâmica descrita, e as necessidades atribuídas ao público, são semelhantes às que acontecem no momento atual do telejornalismo regional:

Os internautas se conectam muito mais para saber o que se passa no seu bairro, na sua cidade, do que no resto do mundo. (...) Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia o local (ADGHIRNI, 2001, apud BARBOSA, p.9).

Com o incentivo à participação do telespectador, as TVs ganharam não só agilidade e uma maior quantidade de informações, muitas vezes em tempo real,

como também a chance de fortalecer os laços e buscar a fidelização do receptor. Vizeu (2005) lembra que é essencial que os espectadores apreciem o noticiário, para que vejam o programa e o tornem rentável:

Assim, a televisão fabrica sua audiência, assim como fabrica os noticiários. Através das características prazenteiras do aparelho de base, através dos procedimentos ficcionais, através dos apresentadores atraentes como subtexto erótico das notícias, a televisão se fabrica como objeto bom (VIZEU 2005, p. 69).

A análise da participação popular em programas de telejornalismo pode ser feita sob pontos de vista bem variados: a relação emissor-receptor, suas transformações e consequências; as técnicas e artimanhas utilizadas na busca por números da audiência; as questões éticas que essa parceria envolve; as motivações que levam o público a se envolver e querer fazer parte do processo de produção da notícia. Valorizamos todos os questionamentos citados e a busca por respostas, e sabemos da importância que a jornalismo participativo tem assumido nos últimos anos, principalmente com avanço e convergência tecnológicos. Mas, nesta dissertação de mestrado, ousamos questionar o real peso dessa participação do telespectador, não só no que é selecionado para ser levado ao ar, mas também, e principalmente, no que esse material representa enquanto mudança realmente significativa de valores e de conteúdo divulgados.

Não é raro observar em telejornais o incentivo ao envio de material produzido pelo povo, principalmente em programas mais populares ou até ditos sensacionalistas. A solicitação aparece nos apelos feitos pelos apresentadores, nos comerciais institucionais divulgados durante a programação, em outros veículos de comunicação pertencente à mesma rede. Para exemplificar, reproduziremos a seguir algumas falas da apresentadora do Tribuna Notícias 1ª edição, Ingrid Schwartz, para incentivar a participação por parte dos amigos do TN: “Lembrando que você também pode mandar o seu flagrante e a sua indignação para o nosso *WhatsApp*. O número tá aí na sua telinha: 99860-3355” e “E você? Já salvou o número do nosso *WhatsApp* no seu celular? Olha, 99860-3355. A gente tem dito aqui que o TN fica ainda melhor com a sua participação. Essa parceria é muito importante pra nós”<sup>45</sup>. Veremos outros exemplos mais à frente.

---

<sup>45</sup> Ingrid em 19/06/2015; Ingrid em 20/05/2015, respectivamente.

Essa estratégia de incentivo à participação popular nos produtos jornalísticos mais tradicionais, como TV, rádio e jornal impresso, tem sido uma das adotadas na busca por uma audiência que está cada vez mais inconstante, menos confiável e menos fidelizada. Se antigamente, o público padrão costumava acompanhar, “adotar” e até defender um canal ou programação específicos, um programa, um jornal, hoje o que podemos ver é que boa parte da população não hesita em migrar para outros canais, ou até mesmo para novos meios de divulgação de conteúdo, como os *sites* e *blogs*.

Mas, mesmo depois de tudo o que já foi dito neste trabalho sobre a valorização da interação com a comunidade, insistimos em ressaltar que esse incentivo à participação popular deve ser analisado sob a ótica do ceticismo: “A questão fundamental não é tanto a de saber se um público é ativo, mas, acima de tudo, se essa atividade é significativa” (SILVERSTONE, 1994, p. 254).

Becker (2016) fala sobre essa dualidade relativa ao jornalismo:

É um dos instrumentos mais poderosos de agendamento da opinião pública, mas também é uma forma de conhecimento essencial para a democracia, por permitir compreender mais e melhor a(s) realidade(s) social(is) cotidiana(s). A principal matéria-prima do jornalismo é a novidade organizada na forma de relato, que busca resgatar uma estabilidade no rompimento de uma certa “normalidade” em um determinado contexto. O fator “surpresa” desestabiliza o sistema e irrompe em forma de acontecimento. Assim, o jornalismo é contraditório na sua própria essência, marcada pela denúncia e pelo agendamento, pela novidade e pela ordem (BECKER, 2016, p.18).

Entendemos que incentivar a participação do cidadão na produção de conteúdo é uma necessidade imposta pelas transformações sociais e tecnológicas, mas, sobretudo, é uma jogada de marketing dos ainda grandes meios de comunicação. É tentar fazer com que o público se sinta parte do processo. É simular uma importância que, certamente, na maioria das vezes, ele não tem. Ou, se a tem, é apenas para os que analisam os números da audiência e o reflexo destes números na saúde político-financeira das empresas de comunicação. Concordamos com a frase de Martinuzzo (2016), proferida em sala de aula<sup>46</sup>, que transcrevemos aqui: “O poder de hoje é o mais perverso, porque ele domina com metáforas de liberdade”. É por isso que especulamos que a voz do povo, nas grandes empresas de

---

<sup>46</sup> Durante a disciplina Comunicação e Territorialidades do Mestrado com mesmo nome, na UFES.

comunicação, não passa de um mito, pelo menos do ponto de vista dos que detém o poder hegemônico.

Roland Barthes (2009) trata o mito como linguagem, dependente da linguística e da semiologia – com significantes, significados e signos, chamando a atenção para uma relação entre objetividade de cientista, subjetividade de escritor e natureza. O teórico francês faz uma análise da linguagem da cultura de massa e de como o senso comum, a arte e a imprensa podem mascarar ideologicamente a realidade. Para Barthes, o mito é um sistema de comunicação historicamente determinado, mas sem limites substanciais, o que possibilita que tudo possa ser mito:

Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. [...] já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo (BARTHES, 2009, p.196).

Acreditamos, após observar a definição dada por Barthes, e observar também técnicas adotadas pelas empresas de comunicação para incentivar a participação da audiência e utilizar o conteúdo resultante desse incentivo, que a interatividade como sinônimo de maior poder popular também pode ser considerada um mito.

Como estamos analisando as mudanças oriundas de inovações tecnológicas e de processos de convergência e conexão, achamos importante trazer também a visão de Vicent Mosco (2007), que enxerga como espaço mítico o ciberespaço, já que ele transcenderia o banal característico do dia-a-dia, trazendo consigo mitos encantadores, como o da democracia eletrônica, o fim das fronteiras geográficas, a inclusão social por meio de inclusão digital, a convergência e a interatividade, “to create a vision or dream what cannot be realized in practice” (2007, p.14)<sup>47</sup>.

O público- ouvinte, leitor ou telespectador, está nas ruas, dotado de equipamentos capazes de registrar com qualidade o que acontece ao redor. E, com a modernização dos *smartphones*, também é capaz de enviar este registro na

---

<sup>47</sup> Tradução: "criar uma visão ou sonhar o que não pode ser realizado na prática".



mesma hora. Incentivado, esse público geralmente cede voluntariamente o que produziu. O que o motiva, se não há recompensa financeira, pois são raras as vezes em que esse material é comprado? Acreditamos que é justamente o estar representado. É a possibilidade de ter voz e ser ouvido, o que de outra forma, acredita, não aconteceria. Mas, desta forma, acontece? A Voz do Povo é a voz que é transmitida? Ou são apenas as falas que atendem aos interesses dos que ainda dominam? Para Lopez e Gobbi (2009), “basicamente, uma mídia interativa é aquela que se desprende do modelo de um emissor para vários receptores, e permite a este certa participação, mesmo que esta interatividade seja apenas uma percepção do seu ponto de vista” (2009, p.2).

Paula Sibilia (2016), em *O Show do Eu*, versão reeditada, ampliada e atualizada, lembra que na nova era das potencialidades de redes digitais e bandeiras como cibercultura e organização rizomática da sociedade, uma das características é que “a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atacam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias” (p.17). Questionamos se, depois dos processos de seleção, edição, de filtragem, o que sobra não seria apenas o que reforça a mensagem já usualmente transmitida? Ou o que não apresenta qualquer risco sob a perspectiva dos profissionais da comunicação?

Vizeu (2015) afirma que, no processo de construção da notícia, a cultura profissional resulta em paradigmas e práticas dadas como naturais, mesmo que exista:

[...] um conjunto emaranhado de retóricas, astúcias, táticas, códigos, estereótipos, tipificações, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem a sua confecção (VIZEU, 2015, p.28).

Ao definir noticiabilidade, o autor chama a atenção para o modo como as empresas jornalísticas “controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos” (2015, p.29) e afirma que ela engloba os valores-notícia, que são critérios presentes não só na seleção, mas em todas as etapas da produção da notícia. Os valores-notícia estão relacionados a fatores diversos, como a quantidade de pessoas envolvidas no fato, a possibilidade de desdobramentos; histórias de interesse humano ou com

inversão de papéis, feitos excepcionais ou heroicos. Também é preciso analisar os aspectos intimamente ligados à rotina produtiva, como a disponibilidade de material e facilidade de acesso ao local do fato; e ainda as questões relativas à concorrência.

Subjetivamente, a seleção do que vai virar notícia também diz muito sobre os jornalistas envolvidos no processo de análise e na escolha do fato, que trazem consigo determinada experiência profissional, conceitos, valores, crenças, tempo de vivência na empresa, entre outros fatores. Como afirmou Pierre Bourdieu (1997, p.25), “Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”.

Dominique Wolton (2010) afirma que os jornalistas são mediadores importantes no processo de contextualização das notícias e, ao mesmo tempo, celebra o conceito de receptor-ator, acreditando que o espectador está cada vez mais ativo, longe da passividade que muitos atribuem a ele: “A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (2010, p.12). Todavia, o autor deixa claro que nem sempre emitir informação é fazer comunicação. E, por vezes, o receptor cumpre o papel inicial de receber, mas não aceita ou não compreende a mensagem. Em outras ocasiões, até entende, mas não se percebe nela. Wolton questiona, assim, se velocidade e quantidade são sinônimos de qualidade da informação, já que o aumento na circulação de dados pode levar ao que chama de “incomunicação”. Concordamos com ele quando afirma que os tempos modernos trazem consigo o desafio de conciliar e absorver tanto conteúdo e, principalmente, tantos pontos de vista diferentes. E que, em tempos de hiperinformação, a facilidade de acesso a ela não quer dizer que estamos nos comunicando melhor:

A revolução do século XXI não é a da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas a da relação. Não é a da produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de sua aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com os emissores (WOLTON, 2010, p. 15).

Nos apropriamos da ideia de Manuel Castells (1999) de que a busca pela identidade individual ou coletiva é a fonte de significado social, tão poderosa quanto as transformações tecnológicas, para dizer que o público quer se sentir

representado e que as novas tecnologias, como o *WhatsApp*, podem possibilitar o fortalecimento do receptor como parte do processo de produção de notícias. Mas nesta sociedade capitalista e informacional, a participação do público, a busca por voz ativa, ainda não é a representação do que o Castells define como autocomunicação, ou seja, uma maneira de produzir e compartilhar conteúdo sem mediação.

Sobre produção de conteúdo, voltamos à Sibilia (2016), quando relembra que a tendência ao aumento da visibilidade e a nova intensidade na conexão, promovidas, entre outros fatores, pela disponibilidade de dispositivos de registros do real, foi intensificada com os *smartphones*, mas o primeiro impacto foi mesmo com as *webcams*, “pequenas filmadoras de baixo custo que se conectavam aos computadores de mesa e permitiam transmitir ao vivo tudo o que acontecia nos lares dos usuários” (p.22). Esses usuários passaram a ser incentivados a criar e compartilhar ideias, acontecimentos e informação.

Essa peculiar combinação do velho slogan *faça você mesmo* com a nova dinâmica do *mostre-se como for*, embora ainda encontre suas manifestações mais extremas na própria internet, vem transbordando as suas fronteiras cada vez mais voláteis para impregnar muitas outras zonas da vida atual. A tendência tem contagiado os meios de comunicação mais tradicionais [...] (SIBILIA, 2016, p. 23).

A autora chama a atenção, entretanto, para a euforia de acreditar em ideias como “acesso universal” ou “inclusão digital”, lembrando que para grande maioria da população mundial ainda faltam coisas muito básicas como vaso sanitário. Para reforçar a colocação, cita dados do Banco Mundial para 2015 que mostram que a maioria, 56,7%, dos mais de sete bilhões de habitantes do planeta jamais tiveram acesso à internet. Em relação aos telefones celulares, ainda não eram realidade para 29,8% da população (2016, p.49).

Apesar de a maioria da população ainda estar às margens da “inclusão”, como comprova Sibilia, em relação à participação do público em produtos midiáticos podemos dizer que as novas tecnologias facilitaram a interação dos que já estão conectados, tornando-a, no caso da internet e do *WhatsApp*, veloz e imediata. Mas devemos lembrar que a busca por interatividade é um processo que vem de muito longe! No Brasil, está fortemente presente desde a década de quarenta, quando os

rádios ganharam status de entretenimento<sup>48</sup>. Por carta, os ouvintes opinavam sobre os programas, se comunicavam com os locutores. Essa troca foi intensificada com o sucesso estrondoso das radionovelas. Lia Calabre (2003) cita o exemplo da radionovela *Em Busca da Felicidade*, adaptação de um texto cubano, que foi levada ao ar com o apoio da agência de propaganda de um creme dental<sup>49</sup>:

(...) com o intuito de avaliar com mais precisão a audiência da novela, a Standart organizou um concurso entre os ouvintes que consistia na distribuição de um álbum com fotos dos artistas e com o resumo da radionovela, do que havia sido apresentado até aquele momento. Para receber o álbum, os ouvintes deveriam enviar uma carta para a emissora junto com um rótulo do Creme Dental Colgate, o patrocinador da novela. (...) O sucesso do concurso foi imediato, somente no primeiro mês de promoção chegaram 48.000 pedidos, um número muito acima do esperado pelo patrocinador, fato que o levou a suspender a distribuição dos brindes. A pronta resposta dos ouvintes à sondagem de audiência dos patrocinadores tornou-se um marco na história das radionovelas (CALABRE, 2003, p.4).

Desde 1950, com a chegada da televisão ao Brasil, essa paixão passou a ser compartilhada, assim como o hábito de escrever cartas para interagir com as equipes produtoras de conteúdo. Tomaremos um programa capixaba como exemplo, deixando claro que, no Espírito Santo, a TV chegou com 12 anos de atraso, em 1962. O caso que usaremos para exemplificar foi registrado mais à frente, em 1985, na TV Tribuna, mesma emissora onde o telejornal Tribuna Notícias é exibido: um programa infantil que era comandado pelo apresentador Milson Henriques no início das tardes, diariamente. Antes de ser substituído por uma novela mexicana, o programa fez um grande sucesso, recebendo centenas de cartas por semana, como lembrou a jornalista Celeste Franceschi em entrevista para uma reportagem especial que comemorou os 25 anos da TV:

[...] Outro programa de sucesso foi o Tribuna Infantil, entre 85 e 87. No Tribuna Infantil ensinavam as crianças e os adultos a desenharem. O programa chegou a receber mais de cinquenta cartas por dia! E também tinha fã clube e carteirinha de sócio (FRANCESCHI, 2010, ENTREVISTA).

Depois das cartas e dos telefonemas, e dos recados enviados por meio das

<sup>48</sup> E até antes disso, com as participações em colunas de leitores nas revistas, por exemplo.

<sup>49</sup> Informações detalhadas sobre radionovelas: [http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB\\_LiaCalabre\\_Radio\\_e\\_Imaginacao\\_no\\_tempo\\_da\\_radionovela.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB_LiaCalabre_Radio_e_Imaginacao_no_tempo_da_radionovela.pdf)

equipes abordadas nas ruas, os contatos passaram a ser feitos também por fax, e-mails, mensagens de texto, espaço de comentários em sites, páginas nas redes sociais... e, agora, por meio do *WhatsApp* e outros aplicativos. Certamente, em um futuro bem próximo, novas formas de troca de informação entre público e mídias aparecerão. Revistas, rádios, TVs, sempre contaram com essa participação, o que muda é o suporte tecnológico dessa interatividade (CROCOMO, 2007).

Vicent Mosco (2007) afirma que o aparecimento de uma nova tecnologia traz sempre consigo algo de sublime e também a crença no surgimento de mudanças revolucionárias. Assim foi com a “Era da eletricidade”, “a Era do rádio”, “a era da Televisão”, entre outras. Entretanto, a novidade acaba, assim que as tecnologias são popularizadas: “[...] enter the realm of the commonplace and the banal. They no longer inspire visions of social transformation. They are no longer sublime” (MOSCO, 2007, p.2)<sup>50</sup>.

Focando o debate sobre a interatividade no telejornalismo, lembramos que o surgimento da modalidade jornalística aconteceu simultaneamente ao nascimento da televisão, em setembro de 1950. No Brasil, o primeiro telejornal foi Imagens do Dia, lançado no dia posterior à inauguração da TV Tupi- Difusora (REZENDE, 2010). Desde então, o aparecimento de novas tecnologias tem sido fator que exige adequação do processo de produção da notícia e da maneira como ela é, não só repassada, mas também recebida pelo público. Sabemos, porém, que a prática jornalística não é transformada apenas pela tecnologia. As condições históricas, os agentes sociais e os fatores culturais, junto às possibilidades tecnológicas, tornam o jornalismo um gênero no qual não há espaço para imobilidade.

A Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e que avalia os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, mostrou que 95% dos entrevistados, em 2014 e 2015, afirmaram ver TV diariamente, mesmo em época de intensa convergência comunicacional. A grande maioria dos que ligam a TV (79%) o faz para ter acesso às notícias. Portanto, nesse processo de reconfiguração do modo de produzi-las, a realidade social é diretamente afetada. A televisão é o meio de comunicação mais

---

<sup>50</sup> Tradução: "Entre no reino do lugar comum e do banal. Eles não mais inspiram visões de transformação social. Eles não são mais sublimes".

utilizado pelos brasileiros,<sup>51</sup> ocupando lugar de suma importância na economia e na formação de identidades.

Temer (2009) acredita que o grande sucesso da televisão é resultado da combinação entre imagens sedutoras e programação variada, e que, por isso “o meio penetra no dia a dia de pessoas de diferentes faixas etárias e condições sociais, modificando hábitos familiares e obtendo o status de importante meio de comunicação” (p.12). A autora lembra que a TV tenta suprir a necessidade que os indivíduos têm de informações (jornalísticas), dando destaque aos fatos, mas também:

[...] ocupa o espaço do convívio diário entre os vizinhos, apresentando dramas e histórias pessoais, abrindo espaço para as pessoas comuns terem os seus “15 segundos de fama, ou, simplesmente, criando condições para que o telespectador supere a sua solidão doméstica” (TEMER, 2009, p. 17).

No que diz respeito à televisão, alguns mecanismos de controle foram desenvolvidos com o tempo, como medição feita pelo Ibope, grupos de discussão e pesquisas de opinião; mesmo assim, não há garantias de que o que é produzido será bem aceito pelo público, se tornando sucesso comercial e de crítica. E, como em toda indústria que traz consigo as raízes do capitalismo, o acerto é mais do que uma meta. Ele é necessário para manutenção de todas as cadeias do processo, na medida em que os bons números de audiência e/ou credibilidade criam confiança no mercado, mantendo os anunciantes satisfeitos e atraindo novos investidores, o que, por sua vez, permite a manutenção das atividades. Acreditamos que este panorama está a sofrer transformações gradativas, com necessidades que aparecem na medida em que aumenta o acesso da população aos canais da TV a cabo, e com a penetração cada vez mais veloz da internet – que traz consigo uma infinidade de material produzido de maneira independente, com tecnologia que se torna mais acessível a cada dia. E, repetimos, o incentivo à interatividade é uma das medidas adotadas na busca pela manutenção da audiência.

Mas e o público? Será que, mesmo consumindo o que é produzido, ou mesmo quando passa a produzir parte do conteúdo, considera tudo isso legítimo?

---

<sup>51</sup> O dado é da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. O rádio é o segundo meio mais utilizado. A internet é o que mais cresce. O estudo realizado pelo Ibope entrevistou 18 mil pessoas em todo o país. Os espectadores brasileiros ficam, em média, 4h31 em frente à TV nos dias de semana.

Como representação de si? Esse pode ser um grande diferencial encontrado no material que chega aos grandes meios de comunicação de maneira colaborativa. Martins (2014) diz que os conteúdos produzidos pelo próprio público, com as ferramentas técnicas de registro do real trazem consigo a sensação de serem genuínos, e por isso:

[...] ofertam a um espectador letrado no *modus operandi* das instâncias jornalísticas (e, portanto, propenso a desconfiar delas) algo provindo da esfera dos bastidores, normalmente não abordado nos veículos midiáticos compreendidos coletivamente como uma esfera na qual a visibilidade é altamente controlada. Deste modo, os conteúdos provindos dos dispositivos de registro do real tornam-se desejáveis ao público, pois carregam em si uma promessa ontológica de autenticidade (MARTINS, 2014, p.2).

Wolton lembra que cidadão e espectador são representados na mesma pessoa e, por isso, tem as mesmas qualidades e defeitos.

Caso se acredite que o público da televisão é influenciável e manipulável, é preciso admitir que o cidadão também o seja. Ora, a aposta da democracia é que, em detrimento das consideráveis desigualdades socioculturais, das prodigiosas diferenças nas aspirações coletivas e individuais, o cidadão pode ser a fonte da legitimidade democrática. Vale o mesmo para a televisão generalista: ela é, aliás, a única atividade que consegue tanta participação coletiva quanto o voto. Mas, diferente do voto, essa participação se dá continuamente (2012, p. 69).

Já Mesquita (2014) utiliza o conceito de Audiência Potente para falar sobre a parcela do público que é capaz de estabelecer uma relação ativa com os veículos de comunicação, produzindo e resignando informações, interferindo inclusive nas práticas e rotinas produtivas. Esses cidadãos se utilizariam da força de propagar e reverberar conteúdo; da facilidade de acesso aos meios; e da capacidade de transformar a si, mudando de comportamento ou ideias de acordo com as necessidades de cada momento, para, inicialmente, encontrar seu próprio caminho na busca por visibilidade, por meio da criação de blogs e sites. Conectados, também podem se destacar e atingir um grande público após a postagem de conteúdo relevante, por quantidade ou qualidade, nas redes sociais. Para caracterizar a audiência potente é preciso, segundo Mesquita, que ela tenha essa conectividade e também familiaridade com os dispositivos tecnológicos, como computadores e *smartphones*.

Os profissionais da comunicação já perceberam que esse público não só

assiste a programação, como está se acostumando a debater e reproduzir conteúdo, muitas vezes viralizando nas redes e grupos sociais informações obtidas em meios de comunicação mais tradicionais como a TV aberta. O telejornalismo busca cativar essa audiência inclusive para manutenção de seus números e, conseqüentemente, do prestígio, dos anunciantes e da rentabilidade financeira. Becker (2016) observa que:

(...) por meio de estratégias narrativas menos rígidas e mais fluidas, da incorporação de processos editoriais menos rigorosos e outros gêneros discursivos, como o entretenimento, em suas enunciações e da integração de conteúdos colaborativos à produção de notícias, a televisão e o telejornalismo investem na reafirmação de seus lugares na construção da história cotidiana do Brasil e do mundo (BECKER, 2016, p.95).

Essa audiência não só está presente na produção de material, mas também é importante no sentido de dar retorno imediato ao que está sendo feito nos meios de comunicação. Opinião, reclamação, correção, tudo é feito em tempo real. Na contemporaneidade, muitas vezes a TV funciona como uma segunda tela, ou outra tela, dividindo a atenção do telespectador com a tela do celular que ele manuseia enquanto apenas escuta a programação exibida na televisão ligada. Uma ressalva: costuma-se dizer que a TV é a primeira tela, e o celular ou computador a segunda, mas acreditamos que é preciso definir qual seria a primeira ou a segunda, de acordo com a análise de importância e capacidade de deter a atenção do usuário. Adotamos como primeira tela então a que, momentaneamente, atrairia o maior foco. Cannata (2014) explica que:

Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela (CANNATA, 2014, p.75).

A audiência televisiva agora está conectada e, não só interage por meio de mensagens e sugestões ou críticas, como também utiliza as redes para trocar informações sobre os produtos midiáticos, acompanhar desdobramentos e produtos que tenham a ver com a programação que acompanha na TV,



[...] interagindo com outras pessoas que compartilham dos mesmos gostos, produtos e serviços ofertados pelas emissoras de televisão, e que estendem a conversa sobre a TV da sala de casa para outras salas, as virtuais, que podem ser visualizadas em fóruns, blogs, redes sociais digitais, aplicativos e sites, entre outros locais (LEITE, 2016, p.11).

O acesso à internet e aos aplicativos em *smartphones* está sendo incorporado ao hábito de ver televisão. Fecchine (2013) definiu a segunda tela como “expressão que designa a oferta de conteúdos interativos, complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones” (2013, p. 3).

Para o telejornalismo isso permite que alterações sejam feitas em tempo hábil, ainda na edição que está sendo exibida. Algumas destas alterações, baseadas nas reações do público, dizem respeito apenas aos números de audiência. Matérias com grande retorno, referenciadas em muitas mensagens recebidas, podem ganhar desdobramentos dentro da edição, repetições de imagens mais impactantes, atualização de dados. Mas, em alguns casos, essa interatividade entre o público e veículo de comunicação ganha um significado ainda maior, pois se torna o meio para correção de erros.

Um exemplo foi constatado durante a realização desta pesquisa na redação do Tribuna Notícias. No dia 27 de julho de 2016, um homem sofreu um acidente de moto ao passar pelos buracos de uma rodovia muito movimentada, a Rodovia José Sette, no município de Cariacica. A informação chegou para a produção do TN por meio do *WhatsApp*, enviada por um telespectador, junto com um vídeo que mostrava como a rodovia estava em péssimas condições, cheia de buracos e outras imperfeições que colocavam em risco a vida de todos os que passavam por ali. Confirmado o acidente, pelas produtoras, com a Polícia Rodoviária Federal, a informação e o vídeo foram ao ar, com os devidos créditos para o amigo do TN que havia enviado o material inicialmente. Ao final, os apresentadores fizeram a leitura da nota-pé, com dados complementares passados pelo órgão responsável pela manutenção da via e ainda o estado de saúde do motociclista: felizmente, estava tudo bem. Imediatamente, as mensagens começaram a chegar também pelo *WhatsApp*, e no dia seguinte elas não cessaram: foram 28 ao todo. E todas deixavam bem claro que o TN havia errado, que o rapaz havia, sim, morrido no local

do acidente e que era preciso corrigir.

Alguns apenas atualizavam a informação: “Em derao a informacao do rapaz de 19 já estar bem e já teve alta, mais na verdade ele faleceu ja foi ate enterrado” (sic).

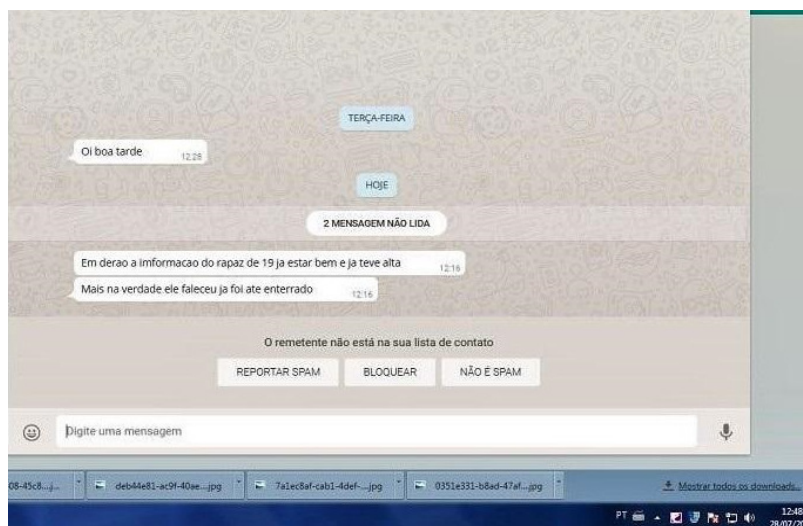


Figura 12 - Telespectador corrige informação divulgada no TN

Um parêntese: Todas essas imagens aqui relacionadas foram obtidas a partir de *prints*<sup>52</sup> feitos da tela do computador, uma vez que o monitoramento do aplicativo na redação é feito com o *webwhatsapp*<sup>53</sup>, que reproduz as conversas, originalmente feitas no celular, em qualquer computador, bastando para isso que esteja conectado a uma rede.

Apesar de menos harmonioso, optamos por cortar algumas imagens deixando as informações sobre a data e o horário (canto inferior direito) por acreditarmos que são registros importantes para compreensão dos dados e também para que outros pesquisadores possam atestar e trabalhar com as informações dispostas. Também optamos por transcrever o texto de maneira literal, deixando erros de português e outras características.

Voltando à análise, podemos perceber que outros telespectadores, além da correção, enviavam até fotos e vídeos do local: “Ou so fazendo correcao disseram

<sup>52</sup> O *print screen* é uma tecla existente nos teclados de computador. No Windows, quando ela é pressionada, possibilita a captura, em forma de imagem, de tudo o que está presente na tela. O material fica disponível na área de transferência e pode ser copiado para outros lugares.

<sup>53</sup> <https://web.whatsapp.com/>

que o rapaz do acidente não morreu, mais morreu sim morreu no local rod jose sete. Video de buracos da rodovia jose sete cariacica intransitável”( sic). A resposta da produtora, responsável por monitorar as mensagens recebidas naquele dia, indicava que a informação sobre a morte do rapaz no acidente havia sido repassada pela Secretaria Estadual de Saúde.

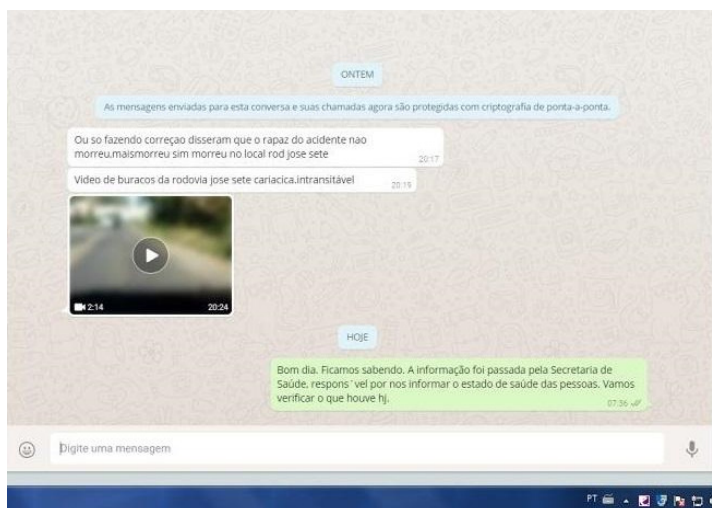


Figura 13 - Correção com informações e vídeo

As informações sobre a morte do rapaz, e também sobre o erro cometido pelo TN, começaram a circular nas redes e grupos sociais:

Repassando. Recebi de um grupo - Gente pessoas estão reclamando num grupo q participo pq o TN anunciou agora a pouco q o rapaz do acidente perto da satélite está vivo e infelizmente não é vdd. Uma colega dele me confirmou q ele realmente faleceu. Inclusive ele vai pro velório daqui a pouco (TELESPECTADOR, 2016).

A mensagem trazia ainda a foto do rapaz, Jeferson Lucas, e mensagens de solidariedade à família da vítima.



Figura 14- Correção com informação e foto

Algumas mensagens, como a ilustrada na próxima figura, traziam informações sobre o enterro, que estaria acontecendo na hora do telejornal. E não dispensavam o tom de ironia:

Sooh pra atualizar voocs ooh jovem qe sofreu um acidente ontem por volta de 1 hora da tarde ele esta bem como vooc falaram muito bem lah no ceu... vooc não sabe ele morreu na hora ok... Ooh velorio esta sendo agora er o enterro 2 horas da tarde 'sacanagem eem (TELESPECTADOR, 2016).

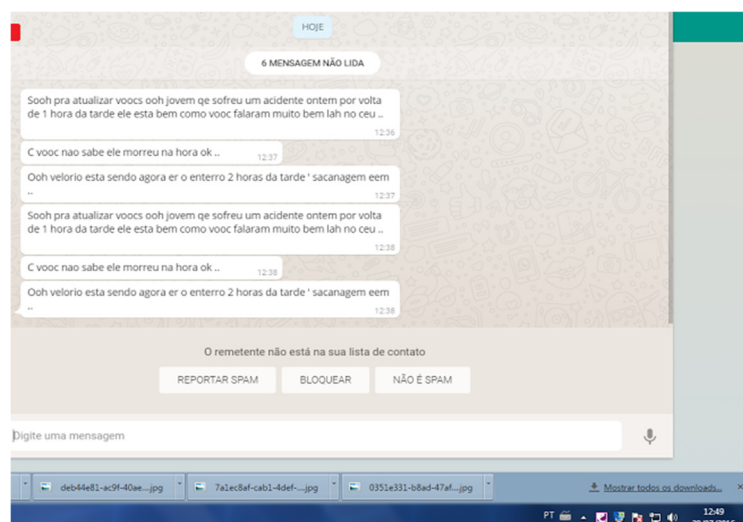


Figura 15 - Correção em tom de deboche

Este caso retrata bem como a possibilidade de compartilhamento de informação em tempo real e a participação da audiência podem interferir no

conteúdo de um programa jornalístico. O retorno é mesmo imediato.

Outro fator de grande importância precisa ser levado em consideração quando as análises estão relacionadas a fenômenos intimamente ligados às inovações tecnológicas: a tecnologia às vezes falha. No caso do *WhatsApp*, por exemplo, em alguns momentos a falta de conexão com a internet impossibilitava a chegada de novas mensagens. Isso acontecia com relativa frequência, mas não chegava a prejudicar muito o processo, pois era rapidamente resolvido.

Essa facilidade de produção e compartilhamento de conteúdo quando aplicada ao telejornalismo é também uma maneira eficaz de redução de custos. A fotografia registrada pelo morador do bairro faz com que a ida do fotógrafo não seja imprescindível. O vídeo enviado pelo cinegrafista amador ocupa o espaço que deveria ser preenchido pelas imagens do cinegrafista contratado e pago para isso. Sem contar que é um registro factual, muitas vezes o único feito no momento. A falta de qualidade, o enquadramento não convencional, a “sujeira” que invade a cena principal, fazem parte do processo e da emoção do que é popular.

Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura “jornalismo cidadão”, mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. Ao contrário do que acontece no jornalismo *opensource* e no próprio jornalismo cidadão difundido na web, em que o cidadão possui espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, como ocorre, por exemplo, quando a prática ocorre na mídia televisiva (AMORIM, 2009, p.4).

De qualquer forma, o que é exibido no produto jornalístico é um pequeno fragmento de realidade, enxergado sob prismas e interpretações. O cidadão viu, interpretou, registrou, fazendo a primeira seleção do que considera interessante antes de enviar para o meio de comunicação, onde o fato sofrerá uma série de outras interferências antes de ser exibido. A palavra e o toque final ainda cabem ao profissional da comunicação:

Lembremos que um dos papéis do jornalista é transformar aquilo que é significativo em interessante. Resumindo: “significativo” é aquilo com relevância jornalística, importante para a sociedade. E “interessante” é o que atrai o espectador (CARVALHO, 2015, p. 32).

Continuaremos incorporando conceitos e ideias sobre interatividade aos tópicos analisados nos próximos capítulos, para mostrar como ela acaba por influenciar nas rotinas produtivas; e como foi fundamental para um novo modo de fazer jornalismo na redação da TV Tribuna.

## 2.2 - O *WhatsApp*

Antes de analisarmos mais profundamente o impacto que a utilização do aplicativo representou para a equipe de jornalistas na redação do Tribuna Notícias, acreditamos ser importante detalhar como funciona o *WhatsApp* e a importância do aplicativo e da empresa por trás dele. De acordo com informações divulgadas pela própria empresa responsável, em 2017 mais de um bilhão de pessoas, em mais de 180 países, estavam conectadas por meio do aplicativo que torna possível a troca de mensagens e chamadas de forma simples, segura e gratuita:

No ano passado, nós divulgamos que, por mês, um bilhão de pessoas utilizam o WhatsApp ao redor do mundo. Hoje, anunciamos com muita alegria e com muito orgulho que um bilhão de pessoas utilizam o WhatsApp todos os dias para manter contato com suas famílias e amigos (SITE OFICIAL, 2017)<sup>54</sup>.

O *WhatsApp* foi fundado em 2009, por Jan Koum e Brian Acton, com sede em Santa Clara, na Califórnia. Em fevereiro de 2014, a empresa foi comprada pelo *Facebook*, em uma negociação que ultrapassa os US\$ 22 bilhões<sup>55</sup>; apesar disso, ainda opera como um aplicativo independente. O nome faz um trocadilho com a frase "*What's Up*"<sup>56</sup>, muito usada para cumprimentar pessoas de maneira informal em inglês. O *WhatsApp* oferece suporte ao envio e recebimento de arquivos de mídia, como fotos, vídeos, documentos de até 100MB, compartilhamento de localização, além das mensagens de textos e chamadas de voz. Também possibilita conversas em grupo com até 256 pessoas ao mesmo tempo. Ele está disponível nos

<sup>54</sup> [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com) Acessado em 11 de dezembro de 2017, às 12h20.

<sup>55</sup> <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html> acessado em 11 de dezembro de 2017 às 15h30.

<sup>56</sup> A tradução para o português resulta em expressões como "E aí?" ou "Qual é?"

sistemas Android, IOS, BlackBerry, OS, Symbian, Nokia e Windows Phone, além de Mac ou Windows PC. Chamadas de voz e vídeo utilizam conexão com internet, em vez dos minutos de voz do celular, reduzindo custos, inclusive em ligações internacionais.

A cada atualização do aplicativo, os usuários têm acesso a melhorias e novas funções. Desde fevereiro de 2017, podem postar no status fotos e vídeos com duração de até 45 segundos e permanência de 24 horas. Em outubro do mesmo ano, foi lançada a opção de localização ao vivo que permite ao usuário compartilhar onde está, com atualização do mapa, via GPS, de acordo com a locomoção. Também passou a ser possível apagar mensagens enviadas por engano se a ação para excluir for determinada poucos segundos após o envio.

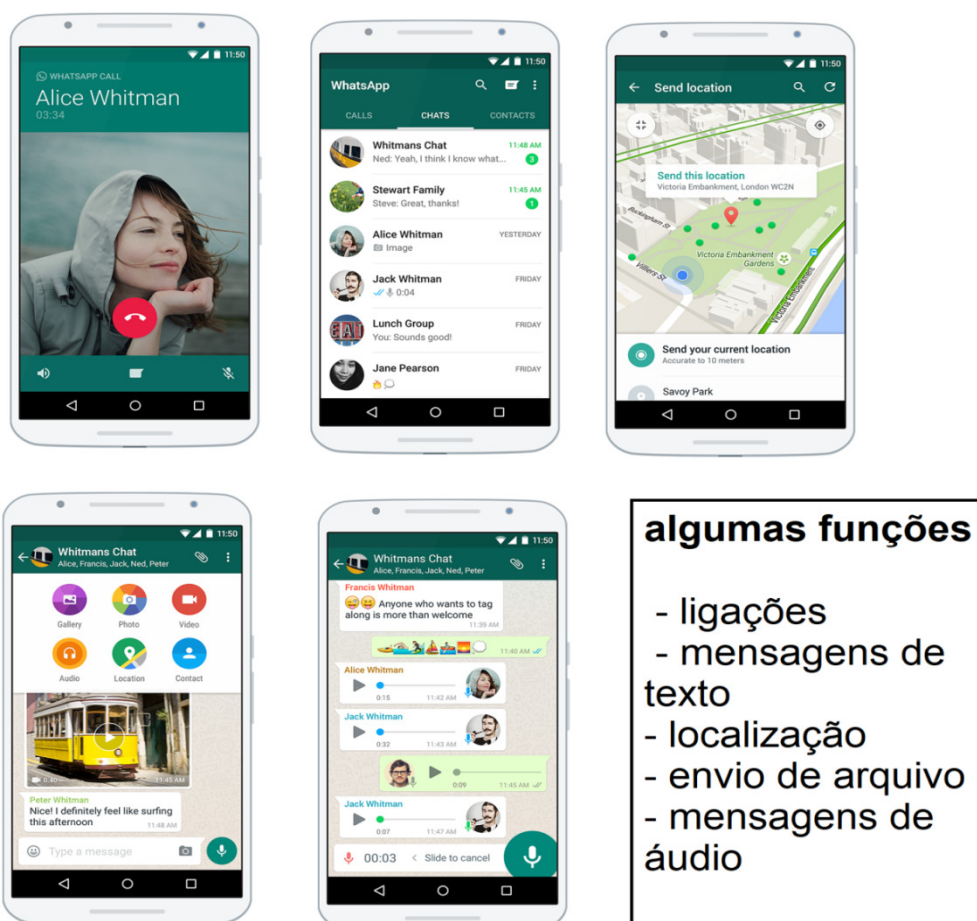


Figura 16- Fotos de divulgação disponíveis no site oficial<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Fotos e logo disponíveis em <https://www.whatsappbrand.com>

Os responsáveis pelo *WhatsApp* também anunciaram em outubro de 2017 que estavam analisando mudanças que permitiriam uma relação mais ágil e mais confiável entre usuários e empresas.

Sabemos que empresas têm necessidades diferentes. Como exemplo, sabemos que elas desejam ter uma presença oficial - um perfil verificado para que pessoas possam diferenciar uma empresa de um usuário comum - e uma maneira mais fácil de responder a um grande volume de mensagens. Estamos desenvolvendo e testando novas ferramentas por meio do aplicativo gratuito *WhatsApp Business*. Ele será voltado para pequenos negócios e também funcionará como solução empresarial para companhias maiores (SITE OFICIAL, 2017).<sup>58</sup>

Deixamos claro que até a finalização desta pesquisa, a ferramenta destinada às empresas ainda não estava disponível, portanto, o uso do aplicativo na redação do *Tribuna Notícias* foi baseado nos mesmos recursos utilizados por usuários individuais “comuns”. Além do aplicativo baixado nos celulares da empresa e nos telefones dos profissionais contratados por ela, as mensagens na TV *Tribuna* também eram acompanhadas por meio do *WhatsApp* para *web* e computador. Após a instalação do aplicativo no celular, bastava acessar o site e sincronizar as conversas por meio da leitura de um código QR<sup>59</sup>.

Em relação à segurança, os responsáveis pelo aplicativo garantem que a proteção advinda da criptografia impede que terceiros, incluindo o próprio *WhatsApp*, leiam ou ouçam o que foi enviado pelos usuários. Na tentativa de proteger a identidade dos usuários, conforme justificaram, o aplicativo já sofreu algumas sanções. Em um dos casos<sup>60</sup>, em fevereiro de 2015, foi suspenso temporariamente por determinação da justiça do Piauí após a recusa em fornecer informações em um inquérito policial que investigava casos de pedofilia em Teresina. Em dezembro do mesmo ano, houve novo bloqueio relacionado a uma possível quebra de sigilo de dados. A ordem judicial ordenava a suspensão do aplicativo por 48 horas, mas doze horas após o início, um desembargador

<sup>58</sup> [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com) Acessado em 11 de dezembro de 2017, às 14h18.

<sup>59</sup> QR code: código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Após a decodificação, o QR passa a ser um texto, figura, link para algum conteúdo. (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html> acessado em 11 de dezembro de 2017 às 19h17).

<sup>60</sup> Em 2015, o juiz Luiz Moura Correia, da Justiça do Piauí, determinou a suspensão do *WhatsApp* em todo o Brasil. A decisão foi derrubada poucas horas depois pelos desembargadores Raimundo Nonato da Costa Alencar e José Ribamar Oliveira.



considerou que a suspensão do serviço prejudicava milhões de usuários e determinou o retorno imediato<sup>61</sup>. O aplicativo voltaria a ser suspenso em maio e em julho de 2016 por questões relativas ao Marco Civil da Internet que prevê, no artigo 12, sanções pra sites ou aplicativos que não respeitem a privacidade do usuário ou a legislação nacional<sup>62</sup>.

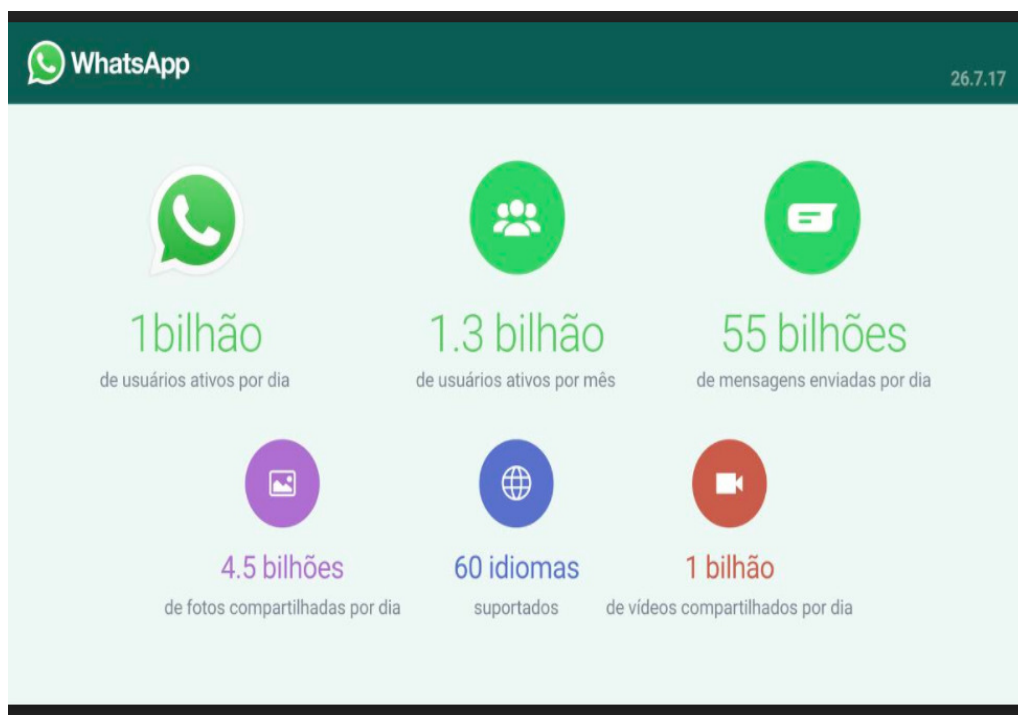


Figura 17 – *WhatsApp*: 1 bilhão de usuários por dia em 2017

Uma curiosidade: orientações detalhadas no site da empresa determinam que o nome jamais deve ser modificado ou abreviado: “Never modify or abbreviate the name ‘WhatsApp’. The ‘W’ and second ‘A’ in WhatsApp are always capitalized. Keep WhatsApp as a single Word” (SITE OFICIAL, 2017)<sup>63</sup>.

<sup>61</sup> Bloqueio determinado em 16 de dezembro de 2015, com autor da ação não identificado. Reestabelecimento do serviço determinado em 17 de dezembro, pelo desembargador Xavier de Souza, da 11ª Câmara Criminal do Tribunal de Justiça de São Paulo.

<sup>62</sup> Luis Fernando Prado Chaves, advogado especialista em Direito Digital e Eletrônico, em: <https://portal-justificando.jusbrasil.com.br/noticias/282789848/o-marco-civil-da-internet-autoriza-o-bloqueio-de-aplicativos> acessado em 11/12/2017 às 19h55.

<sup>63</sup> Tradução nossa: Nunca modifique ou abrevie o nome *WhatsApp*. O ‘W’ e o segundo ‘A’ em *WhatsApp* são sempre maiúsculos. Mantenha *WhatsApp* como uma palavra única.

### 2.2.1 – O *WhatsApp* e o Tribuna Notícias

Na redação do Tribuna Notícias, o uso do aplicativo para troca de informações entre membros da equipe inicialmente foi feito por meio dos aparelhos telefônicos pessoais dos profissionais. Posteriormente, uma das equipes de reportagem passou a levar para as ruas o telefone cedido pela empresa, o que facilitou o envio e recebimento de material, inclusive fotos registradas em momentos de factua e o texto escrito pelo repórter após a apuração. As outras equipes continuaram (pelo menos durante esta pesquisa) a utilizar os telefones pessoais, o que às vezes dificultava ou até impedia a troca de dados, já que os repórteres não tinham a obrigação, por lei ou contrato trabalhista, de ceder o aparelho ou manter as contas e o acesso à internet em dia. Não raramente, os textos com *offs*, passagens e sugestão de estrutura para as matérias eram entregues em papel, escritos à caneta, de maneira improvisada, como acontecia antes da utilização de celulares, *tablets* e *notebooks*. Para receber o material enviado por telespectadores e fontes foi disponibilizado um aparelho celular, que ficava exclusivamente na redação e era usado apenas com este intuito. Tratava-se de um *smartphone* comum, sem grandes recursos, mas apropriado para que o aplicativo fosse baixado e a troca de mensagens acontecesse. Ressaltamos que não se tratava de um *app* próprio da TV Tribuna. Era apenas a utilização do *WhatsApp*, da maneira mais comum, como qualquer pessoa física faria. O número inicial e exclusivo para o Tribuna Notícias era o (27) 99860-3355,<sup>64</sup> exhaustivamente divulgado durante o telejornal pelos apresentadores e também nos outros veículos da rede, como rádio e jornal impresso. Os outros produtos da casa, como o programa de conteúdo policial Ronda Geral e o jornal A Tribuna também possuíam números próprios.

---

<sup>64</sup> Após reclamações de telespectadores que não se sentiram bem atendidos, o número foi perdido. O novo número adotado foi o 99792-2530.



Figura 18 - WhatsApp divulgado no jornal impresso

Às vezes o incentivo à participação é feito por meio de diálogos irreverentes entre os apresentadores, como verificamos no exemplo abaixo:

**Torino:** - E se você também tem um flagrante, uma sugestão de reportagem, fotos ou vídeos interessantes, pode mandar para o nosso super bombado *WhatsApp*. Ingrid Schwartz, por favor, diga o número para os nossos telespectadores.

**Ingrid:** - Eu tenho certeza que o pessoal até decorou. Tá tão bombado o nosso *WhatsApp*!

**Torino:** - Então fala, sem olhar (referindo-se ao número que aparecia na tela)

**Ingrid:** - 99860-3355, 99860-3355.

**Torino:** - Boa bola! 99860-3355, 99860-3355. Denuncie, cagete mesmo.

Em 24 de agosto de 2015, a apresentadora Ingrid Schwartz justificou no ar a demora em responder às mensagens. A fala aconteceu logo após o parceiro de estúdio pedir aos telespectadores que enviassem colaborações. Segue o diálogo:

**Torino:** - E você também pode mandar a sua sugestão, o seu flagrante pra gente, viu? O número é 99860-3355. Bem devagar, 99860-3355.

**Ingrid:** - E antes da gente chamar o próximo VT, eu queria dizer o seguinte. O nosso

*WhatsApp* ele está realmente... a gente tem dito aqui que ele está bombando, chegando excelentes sugestões, então, assim, nem sempre a gente consegue dar o retorno no momento em que chega a sugestão. Então a gente pede assim um pouquinho de carinho, continuem mandando...

**Torino** (para Ingrid): - Paciência, né?

**Ingrid**: - Um pouquinho de paciência que a gente vai responder, a gente tem o maior carinho, tem uma equipe de produção ali que fica atenta, mas nem sempre a gente consegue responder imediatamente. Tá bom, pessoal?

**Torino**: - Pedido da Ingrid é pedido da Ingrid, viu? Então atenta aí.



Tribuna Notícias 1ª ed. na íntegra do dia 24/08/2015

Figura 19 - *Print* retirado do site oficial no momento do diálogo acima

## Capítulo III – ROTINAS PRODUTIVAS

### 3.1 – Práticas produtivas, valores-notícia e outros critérios de seleção

“E não pense que a vida não terá rotina. Isso é bobagem, coisa de cinema. Aliás, é só porque as rotinas existem que conseguimos transmitir notícias todos os dias, inclusive nos feriados” (CARVALHO, 2015, p. 7). A citação do jornalista Alexandre Carvalho abre o capítulo que tem como foco as rotinas produtivas, por deixar claro que, mais do que inevitáveis, as rotinas são necessárias para o bom andamento do trabalho em uma redação empenhada em fazer telejornal. Entretanto, apesar de concordamos com a citação de Carvalho, reforçamos que a análise específica da rotina produtiva no Tribuna Notícias e, de maneira mais geral, do *newsmaking*, o modo de fazer um programa jornalístico para a TV, nesta pesquisa, está inspirada, principalmente, nas ideias e conceitos do trabalho desenvolvido pelo jornalista e pesquisador Alfredo Vizeu (2000; 2015).

Neste capítulo, falaremos também sobre o quadro de funcionários responsáveis por produzir o Tribuna Notícias 1ª Edição, para contextualizar os conceitos apresentados e a realidade pesquisada. Um exemplo diz respeito à estrutura cada vez mais enxuta das empresas de comunicação, abordada nas referências encontradas em Vizeu e comprovada *in loco* durante a observação feita na redação do telejornal para a realização desta pesquisa.

. Defendemos a ideia de que o uso do *WhatsApp*, e de outras tecnologias que estimulam o jornalismo participativo, é uma realidade irreversível. Se os avanços já eram vertiginosos e surpreendentes em um primeiro momento, pós aparecimento da internet, ganharam ainda novo fôlego com a propagação dos *smartphones*. Os telefones inteligentes, que possuem características de computador (como *software* e *hardware*), além de funções semelhantes aos do rádio, da TV, e da câmera fotográfica, tornaram-se praticamente extensões corporais de grande parte da população. Presencialmente, os *smartphones* promoveram o nascimento de uma geração de cabeças baixas, dedos rápidos e interações silenciosas. Virtualmente, entretanto, nunca se interagiu tanto, com tantas pessoas, de tantas formas e tão velozmente.

Essas interações estão sendo absorvidas e apropriadas pelos profissionais da

comunicação. O uso do material enviado por meio do jornalismo participativo, da colaboração da comunidade, está transformando as rotinas produtivas. E cabe a pergunta: Em um ambiente onde os profissionais desenvolvem múltiplas competências para realizar múltiplas tarefas, a quem caberia o monitoramento e seleção do material enviado? E também a checagem da veracidade e a busca por informações posteriores que se fizerem necessárias, como a nota-pé? Que critérios são utilizados na seleção das informações que irão ao ar? Mencionamos nos capítulos anteriores como os avanços tecnológicos acabaram por criar novas necessidades, como a checagem da veracidade de um número cada vez maior de informações, para evitar as *fake news*, e também mostramos como os critérios de noticiabilidade são utilizados no processo de seleção do fato que se tornará notícia, como reforça Vizeu (2000):

Na produção de notícias, temos, por um lado, a cultura profissional; e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação. Estabelece-se assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento (VIZEU, 2000, p.79).

A partir de agora, detalharemos como as mudanças têm afetados os profissionais nas redações e como boa parte deles se vê sobrecarregada com as novas funções, sendo obrigada a assimilar a quebra de paradigmas e a adoção de novos métodos, rotinas e até dos critérios que determinam o que é notícia. Para tentar entender as mudanças, inicialmente buscamos a diferenciação feita por Vizeu (2015) que chama de “notícia fordista” a “que é uniforme e padronizada em que a redação parecia uma linha de produção, com funções, processos e meios fixos” (p.3) e que afirma que ela está dando lugar às notícias flexíveis, nas quais o trabalho jornalístico é feito por:

[...] profissionais polivalentes multimídia e distribuído de modo multiplataforma entre meios televisivos e digitais, flexibilizando como tendência o modelo de produção dos anos 70, observado por nós na década de 90, em uma perspectiva conservadora de uma produção convergente (VIZEU, 2015, p.4).

Henriques (2014) acredita que os profissionais realizam uma atividade interessada quando tomam decisões e fazem escolhas no processo de construção

da notícia, imprimindo significado aos fatos e sentido aos acontecimentos enquanto são “estruturados” com crenças e valores:

Isso quer dizer que, tanto os fatos (objeto), quanto os próprios jornalistas (sujeito) são forjados em uma relação específica; são o resultado de uma perspectiva que define não somente um modo “mais correto” de compreensão e de relato da realidade, como também determina o que é ser, pensar e agir como jornalista (HENRIQUES, 2014, p.2).

Já Berger (2015), ao analisar o critério de noticiabilidade e o trabalho realizado por jornalistas no processo de seleção e produção da notícia, atesta que:

(...) vai constar no jornal o que, por excesso, falha ou inversão interrompeu o fluxo da “vida normal”. Mas essa interrupção só faz sentido se inscrita em uma continuidade, se podemos, como leitores incluí-la na construção da história do presente. Todo o dia o jornal nos diz: “o mundo é assim”. Porque a narrativa jornalística tem vocação ao factual e porque há um sujeito que narra em condições específicas de produção, o jornalismo é a narrativa que dá o tempo a se ver, ele capta o espírito do tempo e conquistou a hegemonia entre as narrativas que falam da vida e organizam nossos mapas cognitivos (BERGER, 2015, p.190).

As alterações no processo de produção comunicativa exigiram que os profissionais da área adotassem uma nova postura, mais competitiva e polivalente, redesenhando funções e se desdobrando em diversos papéis. De acordo com classificação proposta por Scolari (2008), o profissional precisa redefinir alguns níveis. O primeiro é o tecnológico, quando busca se habilitar para utilizar novos instrumentos e gerenciar conteúdos em suportes diversos; um exemplo seria o repórter que vai à rua apurar a notícia com instrumentos de captura, fotografa utilizando câmeras ou celulares, e edita o material em ilhas ou computadores apropriados; ou ainda o jornalista de TV que agora consegue, sozinho, filmar, entrevistar e enviar o material para a redação, com a ajuda de equipamentos como *mochilink*<sup>65</sup>. No nível midiático, o profissional precisa dominar diferentes técnicas e linguagens para que seja capaz de produzir conteúdo para meios diversos. Tomando como exemplo o jornalista imaginado acima, após enviar o material para a redação da TV, ele estaria pronto para fazer a decupagem e seleção dos melhores trechos, escrevê-los para o jornal impresso e ainda, se for preciso, fazer a entrada ao vivo sobre o assunto na rádio. Em nível temático, o jornalista estaria apto a falar

---

<sup>65</sup> *Mochilink* é uma mochila com aparelho capaz de captar áudio e vídeo e transmitir pela internet. A unidade de transmissão utiliza a rede celular 3G/ 4G e também possibilita outros tipos de conexão.

sobre assuntos de diferentes áreas, com conhecimento sobre cultura, política, segurança, economia ou, pelo menos, característica de bons profissionais da imprensa, deveria ter a capacidade de fazer as pesquisas e as perguntas certas e de repassar as informações recebidas de maneira adequada a cada editoria. Como afirma Pena (2010), é “preciso preparar as redações e os jornalistas para as transformações da profissão, desenvolvendo uma visão multidisciplinar e a capacidade de trabalhar com diversas mídias” (p. 178).

Analisando as inovações tecnológicas, as mudanças recentes das práticas produtivas e as consequências que podem trazer para os profissionais da área, esbarramos também na preocupação com a desvalorização do trabalho feito pela equipe de jornalismo. A hipótese é que a utilização do material enviado de maneira participativa se torne cada vez mais buscado e utilizado, já que significa uma forma de reduzir os custos de produção de um produto jornalístico. Frazão observa essa possibilidade e também as motivações por trás da decisão de abrir espaço ao conteúdo produzido pelo público.

Se por um lado a medida se torna um modo econômico para as empresas em não necessitar deslocar a reportagem para locais de difícil acesso, por outro fomenta a colaboração de agentes dotados de conhecimento de causa, que vivem a realidade a ser apresentada (FRAZÃO, 2012, p.48).

Ainda falando a respeito das práticas e rotinas observadas em uma redação, deixaremos claro como cada profissional, em sua função específica, é fundamental para o processo como um todo; mas também como o resultado do trabalho feito individualmente é interdependente do que é realizado pelo companheiro de equipe; e concordamos com Carvalho (2015) quando ele diz que: “Por um lado é ruim, porque às vezes o profissional perde a referência do todo; mas, por outro, é bom, porque o resultado final é a junção de formas diferentes de olhar o fato” (p.17).

Alguns conceitos são fundamentais em estudos relacionados à rotina de produção telejornalística. Um deles é o *Gatekeeping* que, como o nome prediz, seria uma espécie de portão, uma seleção das informações que vão ser transformadas em notícia, de acordo com o perfil editorial da empresa, a importância do fato para a sociedade ou para o produto jornalístico e outra série de fatores objetivos (como tempo disponível ou uso de equipamentos) e subjetivos (como interesses econômicos e até as convicções pessoais do *Gatekeeper*).



David Manning White, que trouxe o termo para os estudos da Comunicação de massa, na década de 50, acreditava que a ação pessoal era determinante na seleção das notícias, mas recebeu críticas por focar na figura do indivíduo sem contextualizá-lo na estrutura em que o mesmo está inserido. Já para Wolf (1999), o processo de filtragem está ordenado hierarquicamente, é influenciado por um contexto “profissional, organizativo e burocrático”, e está ligado a uma rede de *feedback*. E Breed (1955), em sua Teoria Organizacional, traz o produto jornalístico como resultado, entre outros fatores, de pressões e constrangimentos impostos aos jornalistas pela empresa. O autor afirma que fatores como as aspirações de mobilidade, o medo da demissão, e a visão de que as notícias são valores, acabam facilitando o conformismo dos profissionais.

Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo por meio do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades (BREED, 1955, p.155).

O *gatekeeping* também foi afetado pelo jornalismo participativo, tornando-se menos centralizado, “menos pasteurizado” e, de certa forma, mais observado pela audiência (mesmo que essa observação nem sempre seja feita de maneira consciente). O *gatekeeper* é forçado a rever seus conceitos e práticas, abrindo-se a uma nova visão do que pode ser notícia. O uso de imagens sem qualidade técnica, por exemplo, seria impensável na década passada. Hoje, podemos ver imagens tremidas, sem foco, fora de enquadramento padrão, feitas por meio de celulares ou câmeras não profissionais, mesmo telejornais que adotam modelos mais tradicionais, desde que elas tenham relevância.

Mas o que define a relevância? Para Escalonilla (2007) a seleção dos fatos que vão ser divulgados, baseada em valores-notícia, atende aos seguintes requisitos:

1. Atualidade, ou seja, a proximidade temporal com o momento da recepção.
2. A relevância e/ou notoriedade do fato, motivadas por fatores como número de pessoas envolvidas, impacto sobre a região, consequências futuras, notoriedade das pessoas envolvidas ou da fonte de informação.
3. Ser novidade para a audiência.

4. Proximidade geográfica ou cultural (temática) em relação à audiência.

5. Interesse potencial motivado pelo extraordinário de um fato, o dramático, o mórbido, o completamente inesperado.

Johan Galtung e Maru Ruge, no estudo “the structure of foreign news”, feito em 1965, já abordavam as características que acreditavam ser capazes de transformar um fato em notícia. Elas estão relacionadas ao impacto do acontecimento, a empatia da audiência com o fato, e a cobertura feita pelos profissionais da comunicação. Entre as condições elencadas pelos autores dinamarqueses para determinar o que é notícia estão:

- a) o número de pessoas envolvidas no acontecimento
- b) a frequência de ocorrência do fato
- c) a negatividade (notícias ruins venderiam mais do que as boas)
- d) o caráter inesperado
- e) facilidade de interpretação e clareza do evento

Já Nelson Traquina (2008) afirma que os valores-notícia não podem ser observados de maneira “estanque e impermeável”, já que os critérios dialogam entre si, e aponta alguns critérios de noticiabilidade: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, a atualidade, a notabilidade, o fator inesperado, além de controvérsia, infração e escândalo (p.79-88).

Vizeu (2000) explica que os valores-notícia ajudam a definir quais são os acontecimentos interessantes e chama a atenção para o fato deles estarem sempre em redefinição:

São as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes valores/notícia, que vão determinar a seleção de um fato. Outro aspecto a ser levado em conta é que os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção. Ou seja, desde a captação até a apresentação da notícia. Um aspecto que faz parte da própria natureza dos valores/notícia é que eles são dinâmicos, mudam no tempo. Embora mostrem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional, não permanecem sempre os mesmos. À medida que acontecem mudanças na esfera informativa (por exemplo, a passagem de ilhas analógicas para as digitais no telejornalismo), há um reajustamento e uma redefinição dos valores/notícias (VIZEU, 2000, p.80).

No caso da TV Tribuna, o material enviado pelos telespectadores por meio do *WhatsApp* passa, inicialmente, pela seleção feita por uma produtora; depois, pelo crivo dos editores de texto e de imagem. Grande parte das mensagens recebidas trazem informações referentes a assuntos policiais ou de serviço, como veremos em análise mais detalhada no capítulo IV. São elas também que ganham destaque no telejornal, além dos assuntos mais pitorescos, mantendo assim o perfil já consolidado anteriormente do TN 1ª edição.

### **3.2 Detalhando a rotina produtiva na TV Tribuna**

A equipe responsável por produzir o Tribuna Notícias 1ª Edição é formada por editora-chefe, três editores de texto, três editores de imagem, chefe de reportagem, duas produtoras, um estagiário, além das quatro equipes compostas por repórteres, cinegrafistas e, em alguns casos, motoristas. Uma dessas equipes de reportagem trabalha à noite, produzindo material para o telejornal do outro dia. Todos são subordinados ao Diretor de Jornalismo, que se desdobra, ocupando a função também no jornal impresso da rede. Como na maioria das grandes empresas de jornalismo, diretores das áreas comercial, financeira, de marketing e técnica exercem influência na tomada das decisões mais importantes.

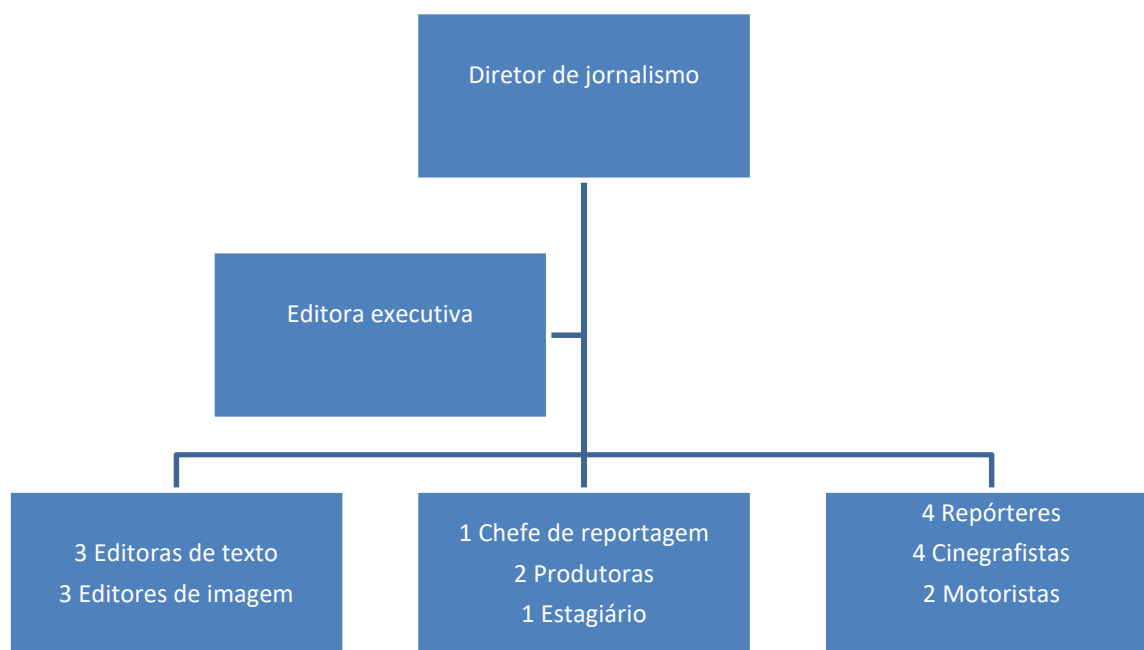


Figura 20 – Organograma do telejornal

Detalharemos algumas das principais funções dos profissionais diretamente envolvidos no processo diário de produção do TN. Lembramos que as responsabilidades atribuídas às funções variam de acordo com cada emissora:

- 1) **Editores-chefe:** No TN, é responsabilidade da editora-chefe coordenar toda a equipe e fazer a ponte entre redação e outros setores da empresa, como a diretoria. É dela a palavra final, quando existe dúvida a respeito dos assuntos pautados, sobre entrevistados, ou qualquer outro questionamento. É também a responsável pela paginação do telejornal, ou seja, definir o que realmente vai ser exibido no dia e a ordem em que entrará no espelho<sup>66</sup>. No TN, é a editora-chefe que escreve o texto da escalada, que é o texto dito pelos apresentadores na abertura do telejornal, com sugestões passadas pelas editoras de texto durante a manhã.
- 2) **Editoras de texto:** Entre as funções das três editoras de texto estão a

<sup>66</sup> O espelho é o que reflete o telejornal. Mostra a ordem de reportagens, tempo destinado a cada uma delas, blocos, e saídas para o comercial, entre outras informações.

edição de reportagens, com escolha de trechos de entrevistas e correção de eventuais erros de português e de informação; a elaboração das cabeças e notas-pé que serão lidas pelos apresentadores; e o retorno para os repórteres sobre as reportagens editadas. Cada uma das três editoras exercia uma função além das determinadas para o cargo: uma apresentava o telejornal, outra realizava reportagens externas para quadros, e a terceira fazia também o acompanhamento e produção de conteúdo para as redes sociais. Uma das editoras respondeu sobre as tarefas realizadas, no questionário enviado por *email* durante a pesquisa:

Temos que analisar o que é já filtrado pela produção. Em caso de vídeos, nossa função é assistir o conteúdo, editar a fala do telespectador que enviou ou fazer um texto para explicar o que é retratado na imagem. Também solicitamos aos produtores que confirmem nome, local e possibilidade de citar ou não o autor, assim como pedir aos órgãos competentes a resposta para o problema apresentado (EDITORA DE TEXTO 1, 2016).

- 3) Editores de imagem: Na realidade, a função na TV Tribuna é subordinada ao supervisor da área técnica, mas entendemos que os profissionais devem ser elencados aqui, não só por trabalharem de maneira completamente integrada à redação, mas também por serem afetados diretamente com a chegada das mensagens recebidas por meio do *WhatsApp*. É função do editor de imagens, ou editor de VT<sup>67</sup>, dominar os equipamentos e cortar adequadamente o material recebido, com orientação das editoras de texto; cobrir os trechos gravados pelos repórteres com imagens. Essas imagens podem ser as feitas pelos cinegrafistas, ou fotos e vídeos recebidos por meio das redes sociais, por exemplo. No TN, às vezes também exerciam outras funções como operar o *teleprompter*<sup>68</sup>, a ilha de corte, ou disparar as reportagens na hora da exibição. Em relação ao *WhatsApp*:

---

<sup>67</sup> VT: videotape ou fita de vídeo. Mesmo que a tecnologia esteja sendo substituída, a denominação ainda continua sendo usada.

<sup>68</sup> *Teleprompter* ou TP: permite que o espelho seja refletido na frente da câmera, reproduzindo para o apresentador o que ele deve falar. Boa parte do público ainda acredita que os apresentadores estejam falando de improviso, enquanto, na verdade, pelo menos nos telejornais mais tradicionais, estão lendo quase todas as frases.

O vídeo é baixado pela produção e é enviado (salvo) em uma pasta onde, após o pedido da editora de texto, puxamos para a ilha de edição, e usamos um conversor para alterar o formato do arquivo para ficar no padrão que nosso editor utiliza. Após a conversão o arquivo é importado para o programa, e é editado. Somente o trecho que a editora de imagens selecionou. Quando precisa, usamos filtros na imagem para clarear ou escurecer. Após a edição, o vídeo é mandado para a pasta de exibição (EDITOR DE IMAGENS 1, 2016).

- 4) Chefe de reportagem: Responsável por coordenar as produtoras, selecionar material que possa render boas reportagens, escrever a pauta que será entregue aos repórteres e fazer a orientação das equipes nas ruas, entre outras responsabilidades.
- 5) Produtoras: Para descrever as tarefas inerentes ao cargo, utilizarei trechos das respostas das profissionais no questionário aplicado.

Não é apenas monitorar o wtss.. precisamos apurar tudo o que foi enviado, responder mensagens de pessoas que estão apenas carentes e ao mesmo tempo precisamos marcar pautas do dia (isso inclui ir atrás de fonte e personagem e pensar em sugestões também), pegar as notas dos vts do dia e também da noite, acompanhar a concorrência e tentar adiantar pautas do dia seguinte (PRODUTORA 1, 2016)

Atender o telefone; dar prosseguimento aos recados deixados do turno anterior; pegar nota das reportagens realizadas no dia anterior; marcar as pautas que faltam para o dia e para a tarde; dar suporte aos editores e repórteres na rua; Ler os jornais e selecionar matérias, e ainda assistir o jornal e saber se perdemos algo (PRODUTORA 2, 2016)

- 6) Repórteres e cinegrafistas: recebem as pautas do dia logo que chegam à redação e vão para as ruas, algumas vezes com a ajuda do motorista da equipe, para cumprir as determinações e realizar as reportagens estipuladas. Precisam sempre estar com uma pauta pré-determinada, mesmo que este assunto seja trocado no decorrer da manhã pelo aparecimento de um factual. Repórteres escrevem os *offs* com as informações apuradas e determinam a estrutura inicial da matéria, mostrando onde gostariam de inserir as entrevistas e a passagem, por exemplo. Os cinegrafistas fazem as imagens e gravam as entrevistas conduzidas pelos repórteres, além da passagem. Texto e imagem devem casar perfeitamente, no que deveria ser (mas nem sempre é, até

por questões pessoais) um importante trabalho em equipe.

O dia de trabalho na redação do Tribuna Notícias começa com a chegada do primeiro cinegrafista, por volta das 5h. Ele já dá início à arrumação do equipamento necessário, enquanto aguarda a chegada do motorista e da repórter. As equipes são fixas, os profissionais podem passar anos trabalhando ao lado da mesma pessoa. A primeira repórter chega logo depois, às 5h30. Liga para algumas fontes, faz uma rápida ronda nas delegacias e sai. Se houver factual, a prioridade é seguir para ele, principalmente se for algo relacionado à polícia. Se não houver, a equipe parte para a pauta, preparada no dia anterior.

Editores de imagem chegam por volta das 6h, ligam os equipamentos, e começam a trabalhar o material produzido pela equipe de reportagem na noite anterior. Enquanto aguardam as editoras de texto, que chegam meia hora mais tarde, eles podem “limpar o off”, ou seja, cortar os excessos e erros no texto gravado pelos repórteres.

Editoras de texto, produtoras, chefe de reportagem geralmente estão na redação antes das 8h30. Todos chegam e, imediatamente dão início às tarefas usuais. As produtoras entram em contato com as equipes na rua para saber se as pautas estão fluindo bem, depois fazem uma segunda ronda em delegacias e órgãos oficiais importantes. A partir daí começam a produzir as pautas determinadas pela chefia e a solicitar as informações pedidas pelas editoras. A produtora designada para a função faz a primeira leitura das mensagens que chegam pelo *WhatsApp*, e continua acompanhando durante toda a manhã, intercalando com as outras atividades.

As editoras de texto geralmente fazem uma leitura dinâmica nos jornais impressos do dia e partem para a edição das reportagens. Costumam também acompanhar as principais notícias nos sites, enquanto os editores de VT terminam de cobrir as matérias, usando as imagens feitas pelos cinegrafistas, as obtidas após busca no arquivo ou as recebidas de terceiros.

A editora executiva chega por volta das 9h e tem uma espécie de ritual. Ao atravessar a redação para chegar até a sala destinada para ela, costuma parar para conversar com a equipe. Ainda é cedo e há espaço para conversa descompromissada. Além do bate papo informal, é neste momento que as primeiras

orientações dela pra equipe são passadas. Se for necessário, é feita uma reunião no meio da manhã, mas não é uma regra.

As primeiras equipes de reportagem começam a retornar da rua, entregam o material e partem novamente. Cada uma delas costuma fazer no mínimo duas pautas no período de cinco horas. Não é raro que produzam três. A partir das dez da manhã, a pressão do *deadline* começa e o trabalho não para até que os apresentadores encerrem o telejornal. Nas duas horas que antecedem o início do TN, é preciso que os profissionais tenham ainda mais agilidade, concentração e preparo para aguentar momentos de pressão. Uma das equipes, de repórter e cinegrafista, sai novamente para produzir uma reportagem para o TN 2ª edição. Os editores de texto e imagem preparam as matérias que chegam das ruas e, na maioria dos dias, ainda estão editando material enquanto o Tribuna Notícias 1ª edição já está sendo exibido. A editora-chefe deixa a redação e assume o comando na sala de controle, onde estão os radialistas responsáveis pelas mesas de corte, áudio e *teleprompter*<sup>69</sup>; se comunica o tempo todo com os outros jornalistas na redação por meio de canais de áudio, cobrando as matérias que estão sendo editadas, informações que as produtoras ainda estão apurando, ou orientando as pautas que precisam se produzidas para a tarde.

Em relação aos apresentadores, Ingrid Schwartz chega mais cedo, por volta das 8h30, pois também é uma das editoras. Às 11h, para de editar e se dedica à maquiagem, que é feita por ela mesma ou por uma das produtoras que também é maquiadora (mas não é contratada pela empresa, nem recebe para maquiar a apresentadora). Torino Marques costuma chegar às 11h, se arruma e segue para gravar a escalada e apresentar o jornal. Esta é a rotina básica em um dia considerado normal, sem grandes factuais, eventos ou repercussões. Ela é necessária e bem-vinda, facilitando a realização das tarefas e a cooperação entre os profissionais. Mas, no ambiente dinâmico de uma redação de telejornal, principalmente com um quadro tão enxuto, às vezes é preciso mudar algumas coisas. Editoras e produtoras podem ser convocadas a ir para rua, se acontecer algum problema com os repórteres, por exemplo.

As transformações provocadas pelo uso do *WhatsApp*, relatadas pelos

---

<sup>69</sup> Em alguns telejornais, os próprios apresentadores fazem o controle da velocidade do texto que estão lendo, por meio de um pequeno botão às mãos, mas no TN isso é feito por terceiros.



profissionais da redação e confirmadas durante o período de observação para esta pesquisa, afetam a rotina das pessoas de maneira muito variada, dependendo do cargo ocupado e das funções desempenhadas.

Para as produtoras do TN 1ª edição, o uso do *WhatsApp* na redação trouxe as maiores consequências. Por um lado, o aplicativo colabora com a redução no número de ligações telefônicas recebidas, facilita a troca de informações e de material entre membros da equipe, e promove o contato necessário com público e fontes; por outro, o grande número de mensagens sobrecarrega as jornalistas, já que as informações colaborativas exigem apuração, demanda por notas e informações complementares, e retorno para o telespectador. Essa primeira triagem também demanda tempo e atenção. Depois, ainda é preciso encaminhar as mensagens para outros membros da equipe como chefia e edição. Além do já citado tempo, é preciso ter tato e sabedoria para lidar com as exigências da redação e as dos telespectadores.

Para os editores, as mudanças são mais suaves. Definir o que é notícia e o que será exibido na edição do dia já é uma tarefa inerente ao cargo, realizada de acordo com os critérios de noticiabilidade, como tempo, relevância, abrangência, condições técnicas, interesses da empresa, entre outros. O material enviado pelos telespectadores chega às mãos dos editores após passar por uma primeira seleção, o que reduz de maneira significativa a quantidade de mensagens. Geralmente o que é enviado pelo público não exige muitos recursos de edição, já que a maioria acaba por virar nota coberta: o editor apenas escreve o texto, narrando o que está acontecendo no vídeo ou descrevendo a foto, que será coberto com imagens pelo editor de VT. Depois, escreve também o texto que será lido pelos apresentadores, chamando o material e destacando a participação dos amigos do TN; ou seja, nada além do que costuma fazer todos os dias. Se o editor verifica a necessidade de alguma informação extra, solicita aos produtores; se acha que algo rende repercussão, informa à chefe de reportagem (que na TV Tribuna também é pauteira. Em outras redações, os cargos costumam ser distintos); se encontra grande dificuldade para lidar com o material, por falta de qualidade ou qualquer outra questão, tem autonomia para determinar que ele seja dispensado. Como o espaço para o telejornal na grade da programação é predeterminado, não podemos afirmar que a quantidade de material a ser editado aumentou, já que é preciso respeitar o

tempo disponível de qualquer forma, se não houvesse colaboração, outras coisas seriam editadas para ocupar a lacuna, como matérias frias de gaveta ou notas.

O que foi observado em relação às editoras de texto pode ser aplicado também aos editores de VT. Boa parte do material que chega de modo colaborativo precisa ser melhorada, mas nada que demande esforços além do usual, apenas pequenos cortes para adequação do tempo, ou uma arte quando é preciso inserir informações em caracteres ou cobrir o rosto de alguém que não pode ou não quer aparecer. Material com qualidade muito ruim é descartado. Pequenos defeitos, como imagem tremida, falta de foco leve, ou enquadramento fora do padrão considerado normal pelas emissoras, são perdoados em nome da autenticidade, remetendo à análise feita por Martins (2016):

(...) frente a um espectador letrado nas gramáticas midiáticas, e instado a responder a elas com desconfiança, os veículos passam a fazer uso de conteúdos gerados externamente – ou gerados pela própria instância midiática sob uma estética próxima do amador, como se pretende demonstrar nesta reflexão –, de modo a tentar trazer ao seu público narrativas nas quais o mundo exterior é exibido de forma pretensamente translúcida (MARTINS, 2016, p.105).

Para os repórteres que trabalham na externa, o uso do *WhatsApp* representou maior agilidade no envio e recebimento de informações, fotos e vídeos. Também é um auxílio quando é preciso comunicar algo aos colegas de trabalho na redação ou que estão em outros locais de reportagem. A comunicação feita por escrito também é uma garantia de que a conversa pode ser arquivada, servindo como comprovação em casos mais polêmicos ou que gerem algum tipo de desentendimento entre as equipes, fontes ou telespectadores. Por outro lado, o aplicativo faz com que o profissional esteja acessível 24 horas por dia, sendo muitas vezes demandando informalmente fora do horário de trabalho e sem receber financeiramente a mais por isso. Mesmo que não haja obrigatoriedade legal em responder às demandas, existe a pressão para que o jornalista apresente o retorno.

Os cinegrafistas, para quem as colaborações da audiência são frequentemente citadas como ameaças, pelo menos na TV Tribuna ainda não sofreram impacto. O trabalho não reduziu, nem aumentou por causa do conteúdo extra. O número de pautas determinadas por dia continua o mesmo, ou seja, eles precisam produzir imagens para duas ou três matérias no período da manhã (em

seis horas de trabalho). O que chega por meio do *WhatsApp* às vezes complementa alguma reportagem, mas isso é mais raro. Geralmente, o que é enviado, e utilizado pela equipe na redação, é o que o cinegrafista não conseguiria mesmo realizar, como registro em locais onde ele é proibido de entrar, factuais nos quais seria impossível chegar a tempo, e situações pitorescas, acontecimentos que só foram registrados porque o telespectador estava inserido pessoalmente no contexto.

Para a chefe de reportagem/pauteira o uso do aplicativo representou uma maior quantidade de pautas, notadamente as que trazem solicitações das comunidades. Também facilitou a comprovação de algumas informações na hora de decidir sobre o envio da equipe ao local. Tornou-se comum, por exemplo, solicitar imagens sobre buracos, lixo acumulado, quantidade de pessoas em manifestações e até de detalhes de locais de crimes, para confirmar se o que o contato que solicitava a reportagem estava dizendo a verdade. A troca de informações com equipes nas ruas ganhou um canal extra, mas o telefone ainda é o mais utilizado por causa do imediatismo necessário, principalmente quando a hora do telejornal começar se aproximar. Em alguns momentos, quando as produtoras estão sobrecarregadas com a quantidade de mensagens, a chefe de reportagem precisa assumir algumas funções ou delegar para a estagiária; neste caso, precisa monitorar o serviço e conferir o resultado do trabalho.

As tarefas da editora executiva não sofreram transformação significativa. Em relação ao *WhatsApp*, é tarefa dela, apenas, escrever o texto da escalada, que às vezes contém alguma chamada para a colaboração dos amigos do TN. Em caso de problemas, como recebimento de mensagem de desagravo ou reclamação com fundamento relacionada ao jornal, é dela a decisão sobre o que fazer, que resposta enviar, ou se é melhor não responder. O contato com a área técnica também é feito pela editora executiva, mas ele raramente é necessário, acontece apenas quando há ameaça de suspensão do aplicativo ou perda do número.

Os apresentadores também não sofrem mudanças importantes na rotina de produção do telejornal, já que apenas leem os textos já escritos por outros profissionais, mas sentem de perto o desconforto dos telespectadores que atendem à solicitação feita por eles para que participem enviando material. Algumas reclamações que chegam por meio do aplicativo são destinadas diretamente a eles, que representam “a cara do TN”.

## Capítulo IV – ANÁLISE DO TN 1ª EDIÇÃO

### 4.1- Breve Histórico do Tribuna Notícias

A TV Tribuna, assim como o jornal impresso A Tribuna e a rádio Tribuna AM/FM, pertence ao Grupo João Santos. O grupo empresarial já era destaque nos setores de cimento, celulose e até pecuária, principalmente no nordeste do país, quando deu início à sua história no setor de comunicação no Espírito Santo, em 1968, ao comprar uma estação de rádio, a Tribuna FM Cachoeiro, e logo depois o jornal impresso que até então pertencia a políticos ligados ao ex-governador e ex-prefeito de São Paulo, Adhemar de Barros<sup>70</sup>. Em 1971, toda a estrutura do jornal, como parque gráfico e redação, foi transferida para uma sede própria, localizada no bairro Ilha de Santa Maria, em Vitória<sup>71</sup>. No mesmo local foram implantadas posteriormente a rádio e a TV que são, ainda hoje, administradas pelo grupo.

A trajetória da TV Tribuna renderia uma novela. Mas não um dramalhão mexicano. Seu roteiro, repleto de disputas políticas, englobaria as aspirações de um empreendedor, João Santos Filho, que veio de Recife e encontrou uma nova paixão em terras capixabas: a comunicação (ROSALEM; FALQUETO; FERRI, 2006, p.113).

A concessão para implantação da TV, grande sonho do empresário João Santos Filho, que veio de Pernambuco para acompanhar os negócios da família no Espírito Santo, foi obtida em 1980. João não viveu para ver o crescimento e a consolidação da empresa de comunicação que ajudava a criar no estado. Ele faleceu pouco depois, em 1981, em um acidente aéreo com o avião particular, ao viajar para visitar a instalação de uma nova fábrica do grupo. A partir daí, os empreendimentos na área da comunicação passaram a ser de responsabilidade da superintendência do Grupo Nassau do Sudeste, em São Paulo, e, posteriormente,

---

<sup>70</sup> Fonte: <https://www.tribunaonline.com.br/historico-jornal/> acessado em 11/11/2017.

<sup>71</sup> Em 1999 o jornal se consolida líder em vendas e em número de leitores, de segunda a sábado, na Grande Vitória, comprovado pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação – e pelo IBOPE. E no ano 2000 conquista a liderança em todo o Estado.

em 1995, da unidade de Recife.

A TV Tribuna foi ao ar pela primeira vez no mês de março de 1985 e abriu a programação com uma frase forte: “Nossas câmeras serão seus olhos, e nossos microfones a sua voz”; mas não foi um início fácil:

Com o prefixo “ZYA, TV Tribuna, Canal 7, Vitória”, entrou no ar, em 29 de março de 1985, às 20h28, o sinal da TV (...) A princípio, a televisão não contava com um telejornal e entrava no ar sempre às 20 horas. Como a programação local não era suficiente para preencher a grade disponível, durante um mês a TV Tribuna apenas retransmitiu toda a programação do SBT. Mas em meados de abril do mesmo ano, os programas locais começaram a ter mais espaço (ROSALEM; FALQUETO; FERRI, 2006, p.117).



Figura 21 - Captura de tela de vídeo com vinheta antiga

No quadro de funcionários, a maioria não tinha experiência na área, alguns profissionais foram inclusive relocados a partir do jornal impresso. Depois de um treinamento fora do estado, da expertise de trabalhadores de outras emissoras capixabas que se desdobraram em dois locais de trabalho, e de muita dedicação e vontade de dar início às transmissões, a TV foi inaugurada. Desde o início, a programação teve uma base bem popular, com jornalismo voltado para a prestação de serviço e notícias policiais, além de muito destaque para a produção local.

O Tribuna Notícias foi ao ar no mesmo ano. E nasceu ousado, com uma boa estrutura. Havia quatro equipes formadas por repórteres, cinegrafistas e auxiliares; chefe de reportagem; pauteiro e editor-chefe; além de toda a equipe técnica necessária. Por muitos anos, o TN teve apenas uma edição, de aproximadamente

25 minutos, que ia ao ar por volta das 19h.

Foi em 2001 que o jornal ganhou novo horário, ao meio-dia, com aproximadamente 55 minutos. Já trabalhávamos como editora neste período e podemos afirmar que, apesar do tempo de produção bem maior, inicialmente o TN foi feito praticamente com a mesma estrutura e equipe, chefiada pela jornalista Aymée Sánchez Bitencourt. Janine Jordaim, editora-executiva da TV Tribuna durante a realização desta pesquisa, foi contratada em 2005. Em entrevista que consta do livro *Roda VT*<sup>72</sup>, ela afirma que “gostava muito do formato – primeira página (primeiro bloco) polícia e o resto de serviço. Tanto é que essa paginação continua porque foi um formato que deu certo” (p.119); e também ressalta o valor do jornalismo regional:

Não adianta você querer fechar os olhos e ignorar aquilo que está acontecendo do seu lado, no seu quintal. Não dá para ignorar isso. Eu gosto muito do jornalismo comunitário. O tempo todo eu batalhei por isso porque acho que esse tipo de jornalismo tem uma extrema importância. Esse é o jornalismo da TV Tribuna (JORDAIM, 2006, ENTREVISTA).

Jordaim foi contratada já com a missão de colocar no ar o TN 2ª edição, um telejornal de 20 minutos, que voltaria a ocupar o horário das 19h ainda em 2005.

Em março de 2015, a TV Tribuna completou 30 anos. Seleccionamos alguns trechos de entrevistas dadas pelos funcionários e que fizeram parte da semana de reportagens especiais que marcaram a data<sup>73</sup>. Elas exemplificam bem o caminho difícil, mas recompensador, percorrido pelas equipes que ajudaram a fazer o telejornal nessas três décadas. O cinegrafista César Mesquita, aos 52 anos, na Tribuna desde o início, contou como os profissionais foram remanejados durante o processo e foram incentivados a assumir novas profissões: “Comecei como *office boy*, contínuo, né? Comecei na redação do jornal, depois eu fui para administração, e aí a empresa começou a construir a televisão, e eu sempre vinha pra cá”.

Pedro Oscar Bernard, editor de imagens, chegou antes mesmo de A Tribuna ser implantada no Espírito Santo, por isso, gaba-se em dizer que tem um ano a mais

---

<sup>72</sup> Roda VT! A televisão capixaba em panorâmica / organizado por José Antonio Martinuzzo. Vitória: DIO, 2006.

<sup>73</sup> Duas delas estão disponíveis em [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fRjDa9FvjQ](https://www.youtube.com/watch?v=_fRjDa9FvjQ) e [https://www.youtube.com/watch?v=wZIVy\\_m-ylo](https://www.youtube.com/watch?v=wZIVy_m-ylo) acesso para a pesquisa em 29/01/2018 às 01h24.

que a empresa:

Eu cheguei primeiro. Cheguei aqui em 83 e vim preencher uma vaga de motorista para trabalhar na rádio AM, e logo depois me pediram pra eu fazer umas viagens pelo interior pra viabilizar compra de terreno que era pra retransmissão de sinal da TV, que já ia começar a ser montada. Foi complicado. Ainda bem que a gente contou com uma série de pessoas que vieram de outras emissoras. Aconteceu o seguinte: elas trabalhavam de manhã em uma emissora, e à tarde vinham e trabalhavam aqui, como direção de imagem, cinegrafista... vieram editores de VT que foram passando os ensinamentos pra gente (Oscar, 2015, ENTREVISTA).

Já o superintendente da Rede, João Carlos Pedrosa, chamava a atenção durante a reportagem para o ponto forte da TV Tribuna, que, segundo ele, é a programação local: “É onde o capixaba se identifica mais. Onde nós temos aí as maiores audiências. É a nossa programação local. Você ter uma televisão completando 30 anos é uma idade fantástica. E comemorando 30 anos bem”.

Adicionaremos a este breve histórico as informações contidas no site oficial da empresa, que também ressaltam “a variedade e qualidade da programação local e a constante preocupação em estar conectada ao telespectador”:

São nove programas com diferentes abordagens: Tribuna Notícias 1ª Edição, Tribuna Notícias 2ª Edição e Ronda Geral (jornalismo); Imóveis Infoco (imobiliário e decoração), Tribuna na Estrada (turismo), Terra Capixaba (sustentabilidade), Desafios (empreendedorismo e religião), Circulando (eventos) e Bom de Papo (entrevista). Um único sinal para todo o Estado. A TV Tribuna alcança todo o Estado do Espírito Santo com um único sinal. Para o anunciante, garantia de maior audiência e melhor custo-benefício (SITE OFICIAL, 2018)<sup>74</sup>.

Como mencionamos, a Rede Tribuna de Comunicação pertence ao Grupo João Santos, um grupo com característica familiar, que também investe em outros negócios, em áreas não afins, como o cimento<sup>75</sup>. Mesmo com um bom número de anunciantes, não foram poucas as vezes em que a TV ficou sem investimentos ou em situação complicada financeiramente por causa dos prejuízos em outras empresas do grupo. Essa situação foi agravada com a morte, em abril de 2009, aos 101 anos, por parada cardíaca, do empresário João Santos, o dono do grupo e um dos maiores empresários do país. Sem plano de sucessão pré-determinado, o filho

<sup>74</sup> <http://www.tvtribunasbt.com.br/historico/>\_Acessado em 29/01/2018 às 01h36.

<sup>75</sup> O Cimento Nassau também pertence ao grupo João Santos.

caçula, Fernando Santos, executivo que já assumia papel de destaque no grupo, assumiu o controle, fato que foi contestado por parte da família. A disputa por fortuna e poder acirrou os desentendimentos já existentes entre os herdeiros e, aos poucos, enfraqueceu o grupo<sup>76</sup>.

No momento em que essa pesquisa caminhava para sua fase de conclusão (fevereiro de 2017), a empresa enfrentava mais uma grave crise financeira, na qual mais de cem funcionários foram demitidos, salários atrasaram meses e até os direitos trabalhistas, como INSS não estavam sendo honrados. Mesmo assim, com tantas dificuldades, a equipe do TN conseguiu por quase uma década se manter na liderança da audiência no horário do almoço, tornando-se a única afiliada a conseguir o feito (vencer a audiência de um jornal local da TV Globo) no Brasil.

**TRIBUNA NOTÍCIAS 1ª EDIÇÃO**

**LÍDER NO RANKING DA PROGRAMAÇÃO\***  
**TN1: 119.864 PESSOAS**  
 2º LUGAR: 115.698 PESSOAS

**LÍDER NO INDIVIDUAL\*\***  
**TN1: 148.659 PESSOAS**  
 CONCORRENTE 2º LUGAR: 127.911 PESSOAS

**LÍDER POR FAIXA HORÁRIA\*\*\***  
**TN1: 125.917 PESSOAS**  
 CONCORRENTE 2º LUGAR: 100.795 PESSOAS

**APRESENTAÇÃO:**  
**TORINO MARQUES & INGRID SCHWARTZ**

**TV Tribuna** **sbt**

www.redetribuna.com.br

\*FONTE: KANTAR IBOPE MÉDIA - MW - RATE - GV - TOTAL INDIVÍDUOS - TABELA DE PROGRAMAÇÃO TV TRIBUNA SBT - 01.A 07/08/2016 - EMISSORAS  
 \*\*FONTE: KANTAR IBOPE MÉDIA - MW - RATE - GV - TOTAL INDIVÍDUOS - TABELA DE PROGRAMAÇÃO TV TRIBUNA SBT - 01.A 07/08/2016 - EMISSORAS  
 \*\*\*FONTE: KANTAR IBOPE MÉDIA - MW - RATE - GV - TOTAL INDIVÍDUOS - FAIXA HORÁRIA 12H AS 13H35 - 01.A 08/08/2016 - TODAS AS EMISSORAS

197 25 comentários 9 compartilhamentos

Figura 22- Liderança anunciada no Facebook em 2016

<sup>76</sup> <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20100812/disputa-por-imperio/41421> acessado em 28/01/208 às 23h46.



## 4.2- A análise do telejornal

Para descrever e tentar compreender as transformações no TN 1ª edição, que são o objeto desta pesquisa, analisamos os primeiros dezoito meses posteriores ao início da utilização do aplicativo de mensagens *WhatsApp* na redação do telejornal. As investigações englobam a rotina dos profissionais da redação, a análise de mensagens recebidas, a utilização das mesmas e o relacionamento com o público, dentro do horário principal relacionado apenas à produção do telejornal específico, ou seja, desde a chegada do primeiro profissional, no início da manhã, até a hora em que o TN sai do ar. A primeira equipe, composta por repórter, cinegrafista e motorista, entra bem cedinho e às 5h30 já está a caminho das ruas. De acordo com as leis trabalhistas<sup>77</sup>, jornalistas têm carga horária de cinco horas por dia, os radialistas, de seis.

A linha editorial do Tribuna Notícias sempre deu um grande destaque à matérias de cunho policial, mas, notadamente a partir de 2015, o programa passou por um importante momento de redefinição de perfil. Matérias de polícia ainda ocupam uma boa parte da estrutura diária do Tribuna Notícias, mas, seguindo uma tendência de valorização do jornalismo comunitário, o TN tem investido não só em quadros de serviço como também em reportagens e quadros mais leves:

O Tribuna Notícias 1ª Edição leva ao público capixaba, diariamente, um telejornal factual, com prestação de serviço e forte perfil comunitário. Da pauta à edição, todos estão envolvidos num único objetivo: oferecer o melhor produto ao público, e isso se reflete na liderança absoluta do programa, que virou referência para telejornais regionais do SBT (SITE OFICIAL, 2017).<sup>78</sup>

Quadros fixos semanais de grande sucesso são direcionados às necessidades básicas da comunidade, como o “Fala Doutor”, no qual médicos respondem às dúvidas sobre saúde, e o “Partiu, Bairro”, que mostra os problemas enfrentados pelas comunidades por causa da falta de infraestrutura nos bairros da Grande Vitória. Por causa da qualidade do sinal, o TN não tem grande aceitação nos municípios do interior.

<sup>77</sup> O artigo 303 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) limitar o exercício jornalístico em 5 horas diárias. O artigo 304, diz que a jornada pode ser de sete horas, mediante acordo escrito, em que se estipule aumento de ordenado.

<sup>78</sup> <http://www.tvtribunasbt.com.br/historico/> acessado em 11/02/2017 22h58.

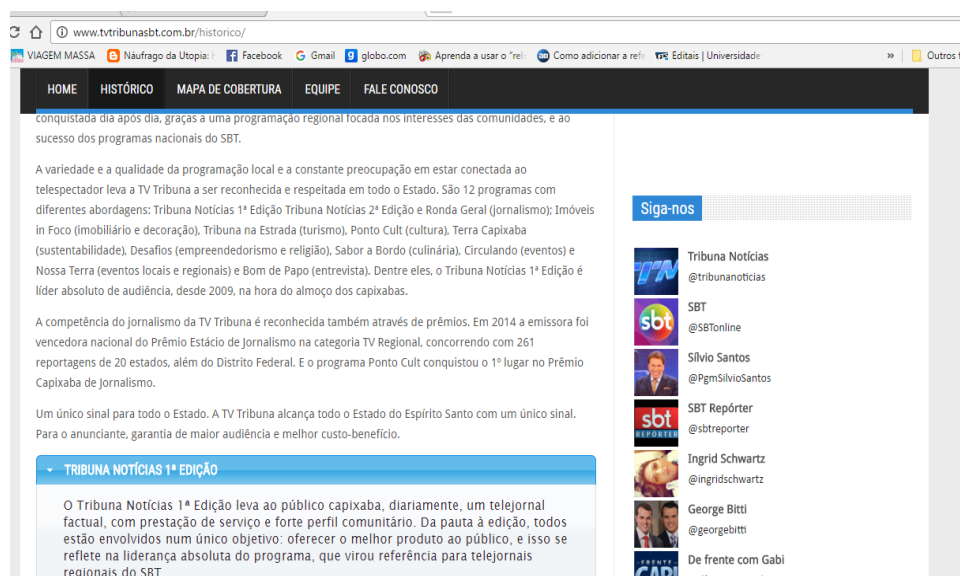


Figura 23 - Histórico no *site* da TV Tribuna. Acesso em 11/02/2017

Atualmente, o TN começa ao meio-dia, de segunda a sexta. A estrutura do telejornal é composta por três blocos, com tempos flexíveis, totalizando um tempo total médio de produção de 40 minutos, que são somados aos intervalos comerciais. Reportagens de maior peso ou que tem maior possibilidade de atrair audiência, de acordo com a análise da equipe responsável, são agrupadas no primeiro bloco, quando a briga pelos pontos de audiência com o principal concorrente é mais acirrada, geralmente ocupando mais da metade do tempo destinado ao programa jornalístico. O segundo bloco é ocupado por matérias consideradas menos relevantes pelos editores e por reportagens que chegaram à redação mais tarde e não ficaram prontas a tempo de serem exibidas no bloco principal. Para o terceiro bloco, resta geralmente uma nota com ofertas de emprego ou uma matéria pequena, leve, para encerrar. As edições de sábado têm algumas características diferentes, como tempo de duração reduzido, apenas um apresentador, quadros específicos, início em horário mais tarde (12h30), um bloco a menos. Além disso, não são contabilizadas na contagem dos números de audiência, pois receberam o nome de TN Especial e contam como um programa diferente.

A participação do telespectador é bem incentivada durante o telejornal e o clima de intimidade reforçado a cada fala. Quem assiste às notícias de casa, reforçamos, não é alguém comum, é um “amigo do TN”. É o que explica uma das

editoras:

(...) ele sente que faz parte do telejornal, se sente importante ao ver o que mandou sendo exibido e assim passa a participar mais vezes e acompanhar também. Na hora de chamar a matéria é preciso sempre deixar claro que foi enviado por um telespectador e usar um jeito e linguagem que deixe apresentador bem próximo a pessoa que enviou, tratar como amigo mesmo (EDITORA 1, 2016).

No Tribuna Notícias 1ª Edição, a opinião do telespectador agora é reconhecida publicamente, com agradecimentos e divulgação do nome de quem enviou o material. Além das pautas sugeridas, é possível saber, por meio dos elogios ou reclamações, o que o “amigo do TN” achou de determinada matéria ou aspecto abordado quase que imediatamente – o que possibilita mudanças para manutenção dos números da audiência.

Durante o nosso processo de observação *in loco* na redação do Tribuna Notícias, foi possível perceber que o uso do *WhatsApp* trouxe consequências e mudanças na forma de atuar, e no ritmo, para todos os profissionais diretamente envolvidos com o trabalho na redação, sem exceção. Das ruas, repórteres e cinegrafistas podem receber e enviar essas informações, fotos e vídeos, diminuindo o número de passagens pela empresa, reconfigurando a relação entre território-zona e território-rede, em uma articulação mais flexível de espaços que não são contínuos (HAESBAERT, 2004). Isso torna mais ágil o processo de produção da notícia, de tal forma que reportagens que anteriormente não seriam produzidas em tempo hábil para exibição na edição acabam sendo exibidas normalmente. Há um grupo no aplicativo, criado para compartilhamento de informações, 24 horas, entre membros da equipe.

Acontece também de o profissional realizar registros fora do horário e do local de trabalho. Muitos, ao presenciarem acontecimentos que julgam ser importantes do ponto de vista jornalístico, fazem o registro e cedem para utilização. Imagens feitas por jornalistas de folga, de acidentes ou em situação de grande conflito, por exemplo, sempre rendem um bom retorno na audiência. Os telefones, com suas câmeras cada vez mais modernas e potentes, também são aliados das equipes em locais onde as câmeras, bem menos discretas, não são permitidas. E, imagem registrada, o envio pode ser imediato, por meio do *WhatsApp*. É envio de informação em tempo real.

E não deixa de ser uma imposição do mercado de trabalho competitivo. Com os *smartphones*, o funcionário está conectado 24 horas por dia. Mesmo com a determinação de que as empresas respeitem o horário de trabalho determinado nas leis trabalhistas, os profissionais são cobrados, e se cobram, por uma postura atenta, mesmo em período de descanso. O mercado exige. E se impõe. As consequências aparecem, em indivíduos cada vez mais estressados, mais competitivos, com capacidade de percepção alterada por processos de homogeneização, redundância e aceleração; e sem tempo para saúde, lazer ou bem-estar.

O tempo 24/7 é um tempo de indiferença, ao qual a fragilidade da vida humana é cada vez mais inadequada, e onde o sono não é necessário nem inevitável. Em relação ao trabalho, torna plausível, até normal, a ideia do trabalho sem pausa, sem limites. (...) Institui a disponibilidade absoluta — e, portanto, um estado de necessidades ininterruptas, sempre encorajadas e nunca aplacadas (CRARY, 2014, p.19).

Como já mencionamos, a utilização do aplicativo no processo de produção e na relação direta com o telespectador favorece a elaboração de uma grande quantidade de pautas, mas acaba por sobrecarregar os profissionais da redação, em especial os produtores e editores de texto. Depois que as mensagens enviadas pelos “amigos do TN” passam pela primeira triagem, feita pelas produtoras, elas são repassadas à chefia de reportagem, para que as pautas sejam marcadas, ou às editoras de texto, para que sejam trabalhadas e exibidas. São as três editoras, com o aval da editora-chefe, que definem realmente o fato que vai ser transformado em notícia, de acordo com a relevância, o tempo disponível no telejornal, a necessidade de mesclar assuntos e reportagens mais “leves” e mais “pesados”, a disponibilidade das ilhas de edição e editores de imagens, e o tempo restante para que o produto jornalístico esteja pronto para ir ao ar. Algumas vezes, a qualidade do material recebido deixa a desejar tecnicamente, mas ele é utilizado assim mesmo, em nome da característica de autenticidade, como definiu Martins (2014):

[...] evidencia-se a importância de se considerar a complexificação do campo jornalístico em razão do aproveitamento crescente desse material barato, cedido de forma voluntária, muitas vezes com baixa qualidade técnica, mas potencialmente interessante ao público, haja visto sua referida característica de autenticidade (MARTINS, 2014).

São as duas produtoras as responsáveis por receber e fazer a primeira triagem do material enviado pelos telespectadores. Também responsáveis por outras tarefas como a produção das reportagens e entrevistas, e pela busca de respostas dos órgãos oficiais e empresas que foram citados no telejornal, elas optaram<sup>79</sup> por monitorar o *WhatsApp* em esquema de revezamento diário, justamente para dividir o peso da sobrecarga imposta pela nova função. Por meio de observação direta, ficou constatado que elas tiveram acesso à média de mais de 300 mensagens diárias enviadas por telespectadores no primeiro ano de utilização do aplicativo na redação. As mensagens vão desde sugestões de pautas, fotos e vídeos de factuais, até mensagens carinhosas, solicitação de beijos e material pornográfico. Em entrevistas semiestruturadas realizadas durante esta pesquisa para dissertação de mestrado, ambas afirmaram acreditar que o trabalho seria feito de maneira mais satisfatória e produtiva se houvesse um profissional para realizar a atividade de maneira exclusiva.

O tempo é um fator crucial. Não é possível ficar todo o tempo lendo e apurando cada mensagem. O ideal seria uma dedicação exclusiva, mas, diante de nossa limitação de pessoal torna-se inviável. Inicialmente, verifico item por item até a madrugada. Dou prioridade ao nosso grupo (TN) para saber se há algum demanda urgente. Depois, olho rapidamente para saber se algum amigo do TN enviou algum factual da hora. Se tiver, já apuro (anoto no arquivo, nome telefone para ficar fácil achar e o que é mais importante na mensagem para facilitar o editor) e demando as equipes e chefias. Se não, continua avaliando caso a caso (PRODUTORA 1, julho, 2016).

É tudo muito corrido. Nosso tempo é curto e temos que responder todos ao mesmo tempo. Muitas vezes as pessoas que estão enviando a msg não entendem que é uma pessoa só para responder mais de 1.000 mensagens que chegam ao mesmo tempo..aí ficam bemmm nervosas (PRODUTORA 2, julho, 2016).

Até o início da utilização do *WhatsApp*, a troca de informações entre o telespectador e os jornalistas era feita preferencialmente por meio de ligações telefônicas convencionais, por *email* e por contato direto com as equipes na rua. Raramente algum telespectador procurava diretamente a redação. Antigamente, e ainda hoje, nestes casos, é preciso passar pelo filtro da equipe de segurança da rede. Se os vigilantes analisam que não existe condição perigosa aparente, avisam à equipe. Uma das produtoras, então, costuma dar atenção ao telespectador na

---

<sup>79</sup> Assim foi feito durante todo o período de observação para esta pesquisa.

portaria mesmo, de maneira educada, mas evitando assim que ele se prolongue ou atrapalhe o ritmo de trabalho interno. Depois da criação e popularização do *Facebook*, algumas sugestões e reclamações passaram a ser feitas também pelo perfil do programa na rede social. Percebe-se, depois do *WhatsApp*, uma grande transformação, principalmente no número de chamadas telefônicas convencionais recebidas, como explica uma das produtoras, em questionário<sup>80</sup> entregue e recebido por *email*:

Acho que é tão mais prático mandar uma mensagem do que fazer uma ligação (ligação chama, chama até a pessoa atender, a linha fica ocupada...demora para explicar e responder as perguntas) que a participação aumentou muito. O telefone hoje em dia não toca tanto quanto antigamente (PRODUTORA 2, julho 2016).<sup>81</sup>

Quando o contato é feito por telefone fica difícil para os profissionais distinguirem o que é ou não verdadeiro no que é transmitido. Até abril de 2015, quando o aplicativo começou a ser utilizado na redação, a equipe de reportagem saía com as informações na pauta, mas muitas vezes era surpreendida com uma realidade bem distinta da descrita em ligação. Os protestos são um bom exemplo. Antigamente, era preciso acreditar no que o telespectador dizia e, muitas vezes, eles costumavam aumentar o número de participantes ou a gravidade da manifestação, para forçar a presença dos repórteres e cinegrafistas. Da mesma forma uma “cratera imensa”, “um grande rio de esgoto” ou um “verdadeiro lixão a céu aberto” não passavam de um pequeno buraco na rua não asfaltada, uma fossa transbordando ou algumas sacolas de lixo em local não adequado. Equipes também já se descobriram em situações de extrema insegurança, após seguirem para verificação de denúncias falsas. Um dos editores de imagens que trabalha na redação do TN resumiu bem ao responder se o telejornal fica melhor com as participações dos amigos do TN:

---

<sup>80</sup> Ver anexo com questionários.

<sup>81</sup> Reforçamos que optamos por não informar o nome de boa parte dos profissionais para preservar a identificação e permitir que ficassem mais à vontade para responder às questões relacionadas à empresa em que trabalham. Gostaríamos também de evitar a indicação do cargo, mas consideramos que esta é importante para a compreensão das declarações e decidimos por informá-la após a autorização dos entrevistados. Os nomes da editora executiva e dos apresentadores estão informados, pois seria possível identificá-los apenas com uma rápida pesquisa com a data e o nome do programa.

Sim, normalmente nós recebemos informações ou sugestões de pauta por telefone ou *email*, mas sempre há dificuldade para entender o problema, ou visualizar a denúncia. Como o *Whatsapp* tudo ficou mais rápido e mais fácil, já que podemos ver por meio das fotos e vídeos a real situação no bairro, hospital, posto de saúde. Só que tem o grande fluxo de vídeos, fotos e áudios recebidos, e isso exige uma nova forma de trabalho para as pessoas que trabalham diretamente com o recebimento de sugestões de pauta (EDITOR DE IMAGENS, 2016).

Como foi dito, hoje, grande parte das solicitações por *WhatsApp* já chega com fotos, vídeos e explicações detalhadas. E se não há, o material logo é solicitado pelas produtoras, facilitando descobrir se as pautas são reais e evitando o desperdício de motivação e recursos referentes ao envio da equipe ao local. Ressaltamos que o processo de captação das informações já era facilitado por outros avanços tecnológicos anteriores, mas o *WhatsApp* mudou de forma extraordinária a facilidade e a velocidade de transmissão desse material.

O exemplo abaixo mostra uma dessas situações. A mãe buscava uma solução para o problema congênito do filho, que apresentava uma má formação na boca:

Esse aí é o meu filho o Gabriel que estar precisando de um tratamento urgente. E o hospital infantil de vitória não quer mais fazer. Pois falom que não fecharam o diagnóstico. E teria que mandar para o estado do rio Mas não marca a consulta lá. E eu tenho que ficar correndo pra tentar marca. E não consigo E meu filho sofre muito com a boquinha assim. Não consegui se alimentar direito. Sofre de mas. Não quento mas ver o sofrimento dele (TELESPECTADORA, 2016).

A foto da criança sensibilizou a produtora, a reportagem foi feita, e o Gabriel foi encaminhado ao atendimento necessário.

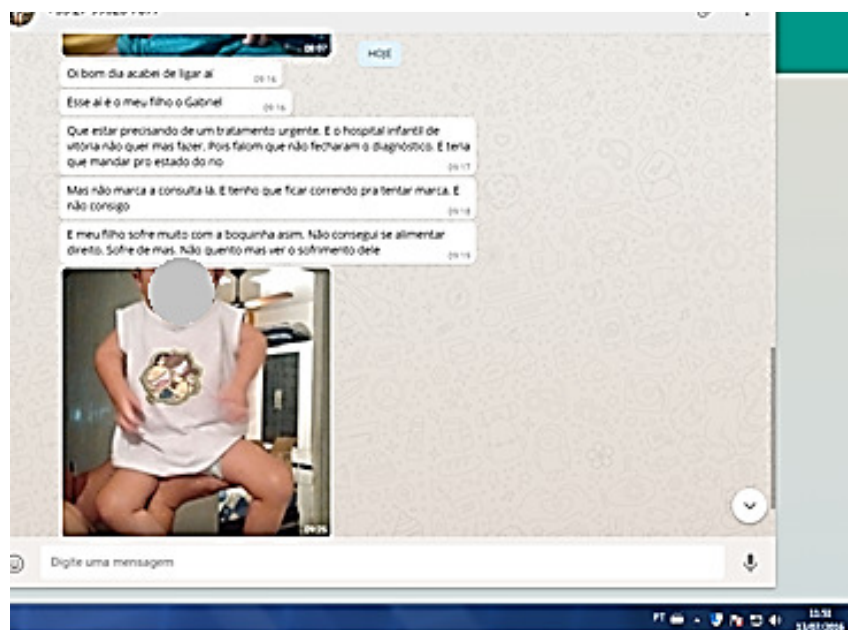


Figura 24 - Imagens reforçam a informação repassada

Muitas vezes, a informação chega de fontes confiáveis, mas de maneira não oficial, principalmente quando tem um cunho policial:

Efetou um roubo em BE<sup>82</sup> juntamente com seu irmão e mais dois indivíduos. Tomando sentido Pinheiros, conseguindo se evadir da guarnição após acompanhamento policial. Que após buscas e diligências foi encontrado a arma e droga com sua esposa próximo a sua residência, os materiais estavam em um carrinho de bebe [...] (TELESPECTADOR, 2016).

<sup>82</sup> Boa Esperança, município do Espírito Santo.



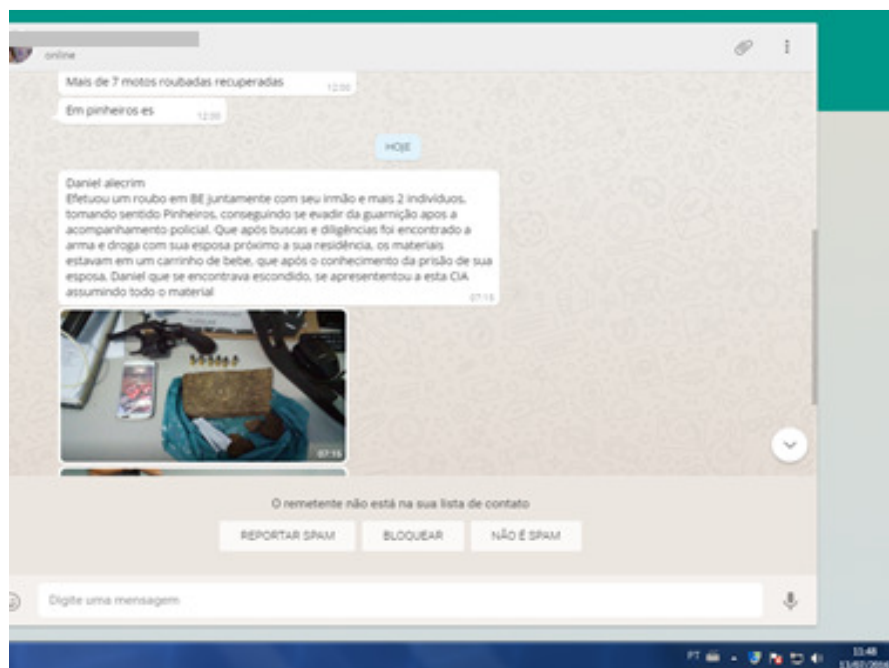


Figura 25 - Informações de fontes confiáveis, mas não oficiais

Mensagens sem relevância jornalística contribuem muito para a sobrecarga de trabalho enfrentada pelas produtoras. São vídeos motivacionais, piadas, fotos, montagens com animais, frases sem sentido ou apenas um cumprimento. Todos os dias, o *WhatsApp* do TN é adicionado a grupos. Todos esses grupos são deletados imediatamente, sem que as imagens sejam lidas. Mensagens de áudio também não são ouvidas. A pessoa responsável por monitorar o aplicativo avisa ao telespectador que o contato precisa ser por escrito e solicita um novo envio. A maioria não responde quando isso acontece. Alguns amigos do TN enviam mensagens assim diariamente: “Boa tarde, amigo” “Boa noite” “Bom dia”.

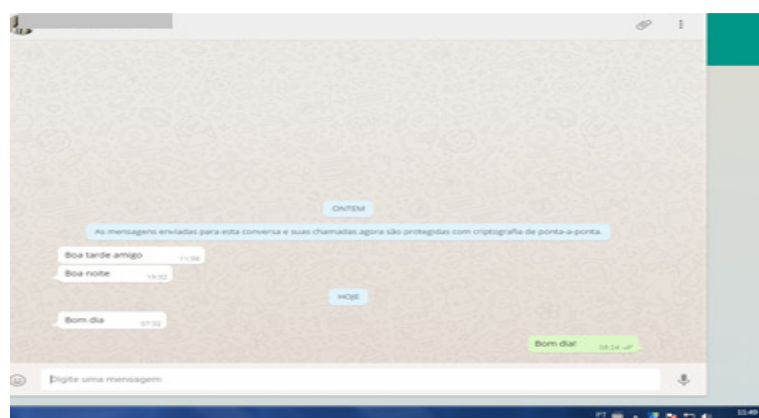


Figura 26 - Mensagens sem conteúdo jornalístico

Com tantas mensagens, muitas acabavam ficando sem retorno. E as

cobranças também eram feitas por meio do aplicativo: “Olá pessoal do tribuna pedi uma ajuda a vocês pra mim ajuda tira um portão de uma rua que uma invasora invadiu, vocês ficaro de me ajuda” (sic).



Figura 27 - Reclamação provocada pela falta de retorno

Inúmeras vezes o factual só é exibido porque um dos “amigos do TN” estava atento, pronto para registrar e, sobretudo, disposto a compartilhar. Tomemos como exemplo o registro de um acidente. Nenhuma equipe jornalística chegou a tempo de filmar a cena: um carro capotado no meio da pista; mas a nota coberta, com informações e imagens, foi ao ar no mesmo dia, no TN, graças a um dos telespectadores, que passava pelo local no momento do acidente e, além de gravar as cenas, coletou informações não oficiais sobre o fato e até sobre as condições do motorista do veículo. Antes do material recebido, é exibida a vinheta que reproduz o barulho típico do aplicativo quando anuncia a chegada de uma nova mensagem. O texto, escrito pelos editores e lido pelos apresentadores, aparece em estilo coloquial e reforça a importância da participação do receptor no processo noticioso, tanto na abertura da matéria quanto na nota-pé complementar. O material foi recebido no dia 13 de julho de 2016, quando o amigo do TN registrou o acidente inusitado. A equipe analisou que seria de interesse do público, separou as imagens exatamente como chegaram e exibiu sem edições, mesmo com a qualidade técnica bem aquém da exigida normalmente em produtos jornalísticos. Depois da vinheta, os apresentadores afirmaram: “Vinheta rodou, amigo do TN apareceu. Ele narra um acidente que aconteceu no bairro Lagoa de Jacaraípe, na Serra. O motorista bebeu, perdeu o controle do carro... e o veículo ficou desse jeito. Veja aí.”.

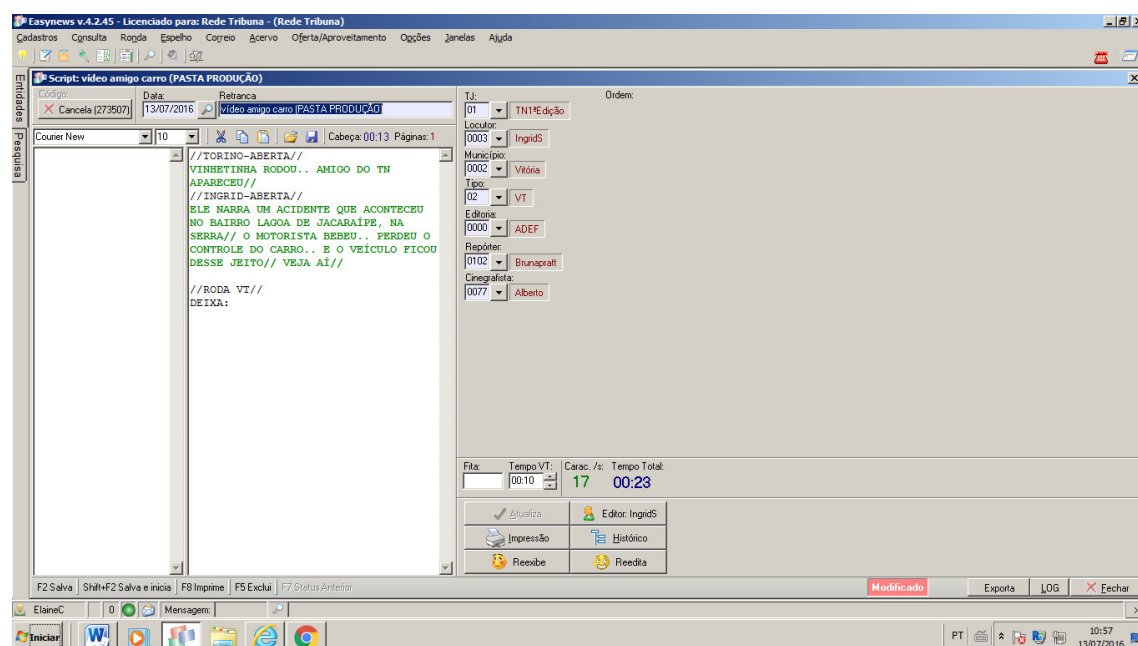


Figura 28- Apresentador chama material participativo

Depois da exibição do material, os apresentadores agradecem e reforçam o número do telefone para novas colaborações:

O nosso amigo que narrou o acidente preferiu não se identificar, mas contou que o motorista realmente bebeu... e saiu sem ferimentos. Deu sorte!! Porque o que mais estamos vendo é mortes no trânsito de motoristas que insistem em beber e dirigir. Infelizmente é verdade. Bom, agradecemos o vídeo que o nosso amigo mandou pra gente mostrando essa imprudência absurda. Participe do TN também. O número do nosso *WhatsApp* pra você mandar sugestões, flagrantes, curiosidades é o 99792-25- 30 (APRESENTADORES, 2016).

Cabe aqui uma observação. Para facilitar compreensão e leitura por parte dos apresentadores, vírgulas são substituídas por uma barra e os pontos finais são substituídos por duas barras na hora de escrever o texto na lauda.

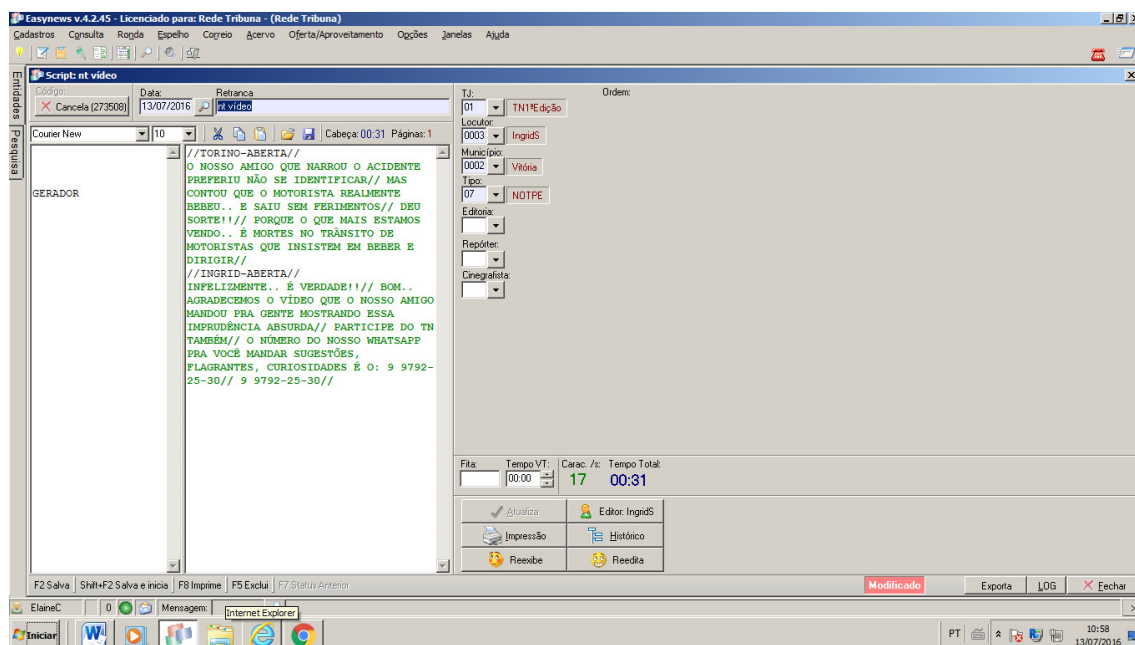


Figura 29 - Nota de agradecimento e reforço

Na figura abaixo é possível analisar a paginação do telejornal, determinada, como todos os dias, pela editora-executiva. O material resultante do que foi enviado pelo telespectador (incluindo vinheta e nota) foi paginado ainda no primeiro bloco, em um momento em que a briga pela audiência com os dois principais concorrentes diretos<sup>83</sup> costuma ser bastante acirrada.

<sup>83</sup> ES TV 1ª edição exibido na TV Gazeta, afiliada da Rede Globo, e Balanço Geral programa da TV Vitória, afiliada à Record TV. Uma observação importante: No período de finalização desta dissertação, em fevereiro de 2018, o telejornal Tribuna Notícias 1ª edição ocupava o terceiro lugar em audiência, de acordo com a medição feita pelo Ibope. O Balanço Geral ES liderava, seguido do ES TV 1ª edição.

Easynews v.4.2.45 - Licenciado para: Rede Tribuna - (Rede Tribuna)

Cadastros Consulta Rôda Espelho Coresço Acervo Oferta/Aproveitamento Opções Janelas Ajuda

Entidades Pesquisas

Telejornal 01 Data 13/07/2016 Fado 00:37:00 Tempo 00:43:19 Diferença 00:06:19 10:57:32 11:58:00 01:00:28 Horário de início 11:58:00

Ord	Tipo	Retranca	Mun	Rep	Loc	Cab	VT	Mat	Apv	Ok	Id	Ac	TP	Lock
001	NIV	ESCALADA	Regi	Ingi				00:00	01:00				00:01:00	
002	NOTA	chamada amariã ////////////////	Vix					00:00	00:00				00:01:00	
		BREAK 1						01:30					00:02:30	
		2º BLOCO						37:19						
	VT	aleta senha (gelson)	Vix	Prat	Ingi			00:28	02:24	02:52			00:05:22	
	NOTPE	nt aleta (CONFIRMAR)	Vix		Ingi			00:17	00:00	00:17			00:05:39	
006	VT	NC preconceito/ariã (luciano)	Vix	Elai	Geo			00:18	02:34	02:52			00:08:31	
007	NOTPE	nt pé preconceito	Vix		Geo			00:34	00:00	00:34			00:09:05	
	VT	lbero barbeiro (rapha)	Vix	Prat	Ingi			00:00	02:30	02:30			00:11:35	
	NOTPE	nt breno	Vix		Ingi			00:00	00:00	00:00			00:11:35	
002	VT	NC abuso/testa (luciano)	Vix	Elai	Geo			00:12	01:43	01:55			00:13:30	
005	VT 50	vinheta emprego ////////////////	Regi	Prat	Ingi			00:01	00:02	00:03			00:13:33	
006	NOTA	nt emprego 1	Vix		Ingi			00:15	00:00	00:15			00:13:48	
	VT	vinheta whatsapp ////////////////	Vix	Prat	Ingi			00:01	00:00	00:01			00:13:49	
	VT	video amigo carro (PASTA PRODUÇÃO)	Vix	Prat	Ingi			00:13	00:10	00:23			00:14:12	
	NOTPE	nt video	Vix		Ingi			00:31	00:00	00:31			00:14:43	
	VT	protesto cariacaia (luciana)	Vix	Prat	Ingi			00:19	01:31	01:50			00:16:33	
	NOTPE	nt protesto	Vix		Ingi			00:21	00:00	00:21			00:16:54	
	VT	partiu batro	Vix	Prat	Ingi			00:00	03:50	03:50			00:20:44	
	NOTPE	nt bairo	Vix		Ingi			00:00	00:00	00:00			00:20:44	
007	VT	NC roubo/bicicletas (karoll)	Vix	Fabi	Geo			00:13	02:10	02:23			00:23:07	
008	NOTPE	nt pé roubo	Vix		Geo			00:30	00:00	00:30			00:23:37	
003	VT	gentileza 3	Vix	Gail	Geo			00:11	04:40	04:51			00:28:28	
004	NOTPE	nt pé gentileza COMPLETAR	Vix		Geo			00:00	00:00	00:00			00:28:28	
	VT	Stund up federal (rapha)	Vix	Prat	Ingi			00:00	00:40	00:40			00:28:08	
	VT	documentos perdidos (karoll)	Vix	Elai	Ingi			00:11	01:53	02:04			00:31:12	
	NOTPE	nt pé documentos perdidos	Vix		Ingi			00:18	00:00	00:18			00:31:30	

Ord Tipo Retranca Mun Rep Loc Cab VT Mat Apv Ok Id Ac TP Lock

Ins Sh Ins Del Ins F2 Move F3 Ordens F5 Cai F6 Pautas F8 Imp Alt F8 Marca Sh F8 Capa F9 Ok F10 Tempo

ElaineC 0 Mensagem

10:56 13/07/2016

Figura 30 - Paginação

O envio espontâneo de mensagens compõe a grande maioria dos contatos, mas não é sempre assim. Por vezes, quando verificado que a pauta é interessante, mas não há disponibilidade de equipes, a questão é resolvida diretamente pelo *WhatsApp*. As produtoras pedem aos telespectadores que registrem o fato e enviem pelo aplicativo. Não há registro de ocasião em que não tenham sido atendidas, se as condições técnicas possibilitaram esse envio. Nos lugares onde as equipes também não estão autorizadas ou enfrentam burocracia para entrar, como hospitais, terminais de ônibus e shoppings, a boa vontade dos amigos do TN para registrar as imagens em seus dispositivos móveis é fundamental.

#### 4.2.1 Mensagens: Quantidade, natureza, aproveitamento.

Neste subcapítulo, detalharemos os resultados relacionados ao que foi descoberto e exposto durante a realização da pesquisa. Mostraremos algumas mensagens recebidas e a importância e a utilização das mesmas no telejornal, dando destaque a um caso de grande repercussão no período: o desmoraamento

da área de lazer de um grande residencial de luxo na capital, Vitória, que provocou a morte de uma pessoa e resultou em enormes prejuízos financeiros aos moradores e responsáveis pela construção.

A utilização do aplicativo, como já dito anteriormente, é incentivada com uso de vinheta própria e menções na escalada, nas passagens de bloco, e também em chamadas nos intervalos comerciais da programação da TV. O número é divulgado ainda nos outros meios de comunicação da Rede, como a Rádio Tribuna FM, o Jornal A Tribuna e o site Tribuna Online. A maioria das mensagens chega no período da manhã, com destaque para os minutos em que o jornal está sendo exibido. Perguntada se acreditava haver uma maior identificação entre público e redação após o *WhatsApp*, uma das produtoras respondeu:

Sim, uma cobrança maior também. Quem utiliza, em sua maioria, são pessoas carentes, de tudo: atenção, carinho, saúde, favor, emprego. Eles brigam quando não vamos, elogiam nosso jornal, criticam e elogiam nossos apresentadores e elogiam nossos repórteres. Botam a boca no trombone quando damos uma informação incorreta (PRODUTORA 1, 2016).

O exemplo agora é o dia 14 de outubro de 2015, uma quarta-feira, de 00h03 (momento do primeiro contato) até às 12h39 (horário do término do TN). Foram enviadas ao *WhatsApp* 395 mensagens e, em pelo menos 150 delas havia sugestões de pauta. O restante era formado por elogios, reclamações, solicitações de beijo ou divulgação de fotos, vídeos retirados da internet, pedidos de emprego e dinheiro, mensagens religiosas ou de motivação, cantadas... além das mensagens de “bom dia” (18), de apenas “oi” (29), e das que eram um retorno de contatos anteriores já respondidos pela equipe (53). Do material total recebido, viraram notas cobertas no telejornal: o vídeo que mostrava um passageiro abusando de uma estudante e as fotos de uma senhora de 93 anos que conseguiu se encontrar com a atriz mirim Maísa. Para outras três sugestões foram marcadas reportagens imediatamente: professores assaltados, falta de iluminação perto de uma escola, vizinhos incomodados com o barulho de galos. Pelo menos outras 20 foram cadastradas para análise por parte da chefe de reportagem.

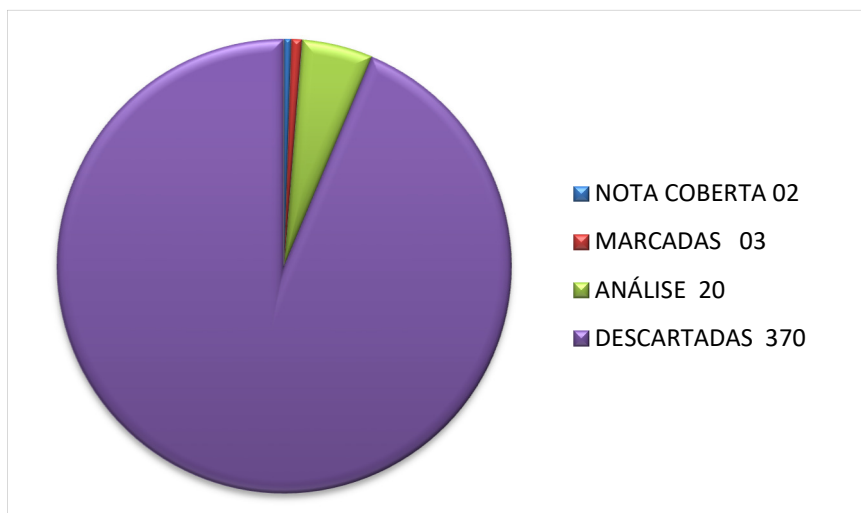


Figura 31- Aproveitamento de mensagens

Órgãos e instituições oficiais, como secretarias de Governo, ainda preferem utilizar o *email* para envio de releases com sugestões de pauta, apesar de muitos também estarem disponíveis para troca rápida de mensagens por meio do telefone celular. Nestes casos, geralmente o *email* é enviado com solicitação de confirmação para facilitar o controle das sugestões ou respostas enviadas. Depois da oficialização da demanda, aí sim o contato às vezes passa para o *WhatsApp*, ou a conversa continua no espaço destinado ao bate-papo instantâneo nas caixas de *email*.

Por se tratar de tecnologia, o envio e recebimento de material também estão sujeitos a algumas limitações e problemas técnicos. Em alguns dias, a rede de internet não funciona direito, em outros, a rede que interliga todos os computadores da empresa apresenta problemas. É preciso também relacionar a quantidade de mensagens aos assuntos de destaque do dia. Em dias com grandes acontecimentos como passeatas, mudanças políticas, ou quando há um crime de grande repercussão, por exemplo, o número aumenta significativamente. Exemplificamos com alguns fatos que aconteceram durante a realização da pesquisa e que provocaram um aumento no número diário de mensagens: a dificuldade para tomar vacina contra gripe H1N1; filas para cadastramento biométrico feito em cartórios eleitorais; medo de dengue, zica e chikungunya; a visita do polêmico deputado federal Jair Bolsonaro (PSC-RJ); as eleições municipais; o grave índice de desemprego enfrentando no período; as disputas entre os favoráveis ao



*impeachment* da Presidente Dilma Roussef e os que acreditavam que tudo não passava de um golpe. E, com bem menos relevância, mas não menos quantidade de mensagens: a barba do apresentador, que resolveu mudar o estilo pela primeira vez, deixando que ela crescesse e fosse pintada de preto.



Figura 32 - Público opina sobre barba de apresentador

As mensagens são em sua grande maioria, enviadas por telespectadores da Grande Vitória, com pouquíssimas inserções de moradores de outros municípios do estado. Durante seis semanas de análise, intercaladas em meses diferentes, foram quatro ocorrências: uma denúncia política, pedido para divulgação de festa, cobrança por melhorias em um bairro cheio de buracos e, única que foi aproveitada pela equipe, a denúncia de uma agressão praticada por um político. Esta solicitação inclusive foi citada por uma das produtoras como um erro de avaliação pessoal: “Eu tomei um furo. Recebi o vídeo de um político batendo em um carro de som, apurei, salvei o vídeo, mas esqueci de avisar para os editores. No jornal da noite o vídeo estava na concorrência. Foi horrível!!!” (PRODUTORA 2, 2016). A quantidade reduzida de material recebido de outras localidades pode ser explicada pela pequena penetração da programação local da TV Tribuna no interior. A qualidade do sinal que chega aos municípios mais distantes gera muitas reclamações e muitos telespectadores optam por canais concorrentes ou por canais de TV a cabo. As equipes da TV Tribuna raramente fazem reportagens fora da região metropolitana, por falta de recursos pessoais e econômicos.



Boa parte das mensagens traz informações ou denúncias relacionadas à criminalidade ou serviço, o que pode ser explicado pela característica de telejornalismo policial adotada por muitos anos e que ainda faz parte da percepção que o público tem do produto. As mensagens que trazem solicitações de demandas comunitárias também sempre são registradas em bom número: falta de asfalto, de esgoto, mosquitos em excesso, falta de área de lazer, entre outras.

As solicitações foram tantas que inspiraram a criação de um quadro especial, o “Partiu, bairro!”, só para atendê-las. Feito de forma bem leve e descontraída, o quadro é comandado por um repórter único, o jornalista Felipe Chicarino, para fortalecer a identificação. Vestido com a camisa que informa o nome do quadro, e deixa bem claro a intenção do profissional, a orientação é que ele faça as reportagens com a participação dos moradores, de maneira bem entrosada, muitas vezes utilizando o humor como recurso para a denúncia.

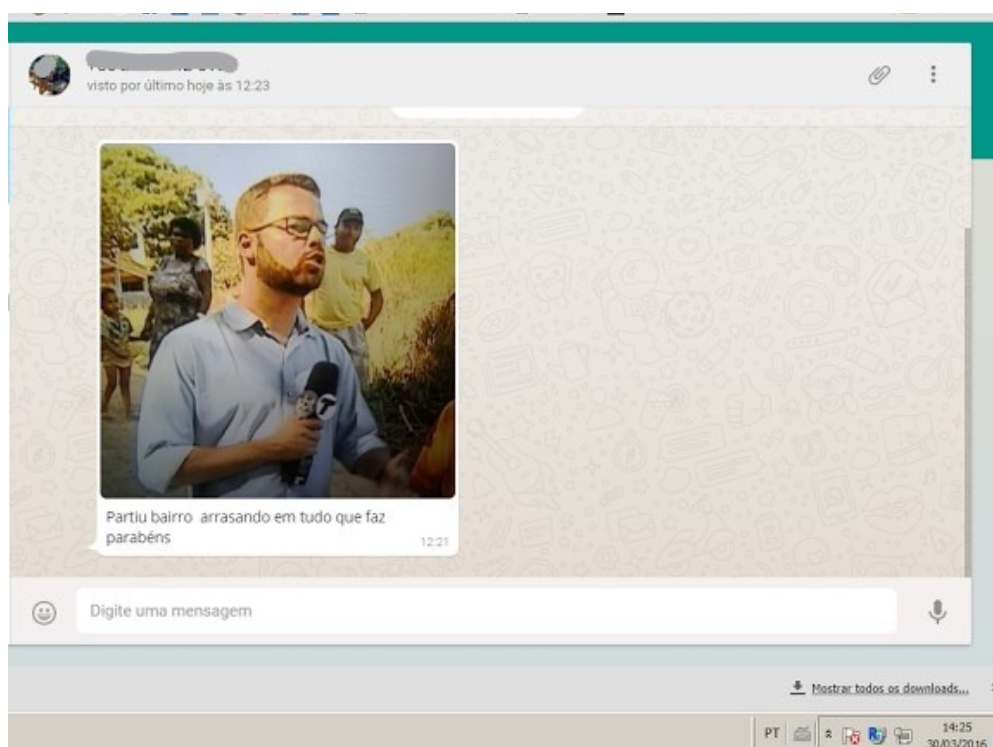


Figura 33 - Telespectadora elogia Partiu, Bairro!

As reclamações deste tipo que chegam por meio do aplicativo são sempre anotadas e, em boa parte das vezes, atendidas, apesar de serem bem parecidas entre si, variando apenas de comunidade. São elas que abastecem a produção de

pautas para o quadro e reforçam a parceria com os amigos do TN. De certa forma, o incentivo à participação neste caso acaba por se retroalimentar; quando o “Partiu, bairro!” entra no ar, o número de mensagens recebidas por meio do aplicativo aumenta consideravelmente. No dia 20 de julho de 2016, por exemplo, das 11 mensagens que traziam solicitações de comunidades, nove chegaram enquanto o quadro era exibido ou imediatamente após a exibição. A análise das outras mensagens do dia 20 estará detalhada mais à frente.

É como se fosse um lembrete para o telespectador de que ele tem uma demanda para enviar, de que ele tem um canal de reivindicação. Musse e Thomé (2015) ao analisarem as reclamações e denúncias enviadas pela audiência às TVs afirmam que os telespectadores “[...] entregam ao telejornal a função de defensor e de mediador na sua relação com o poder público, legitimando o poder da imprensa” (2015, p.05).

Como já mencionado, a quantidade de material produzido de maneira participativa que é exibido diariamente varia muito. Depende além do peso jornalístico, de questões técnicas e do tempo disponível. Em alguns dias analisados, não houve nenhuma entrada fruto de participação popular. Em outros, o material ganhava destaque mais de uma vez. Para exemplificar a importância do *WhatsApp* para o Tribuna Notícias, tomemos como exemplo o dia 28 de Julho de 2016. Três reportagens completas e um *off* vivo (quando o apresentador lê a notícia ao vivo enquanto imagens são exibidas) resultaram da seleção feita por meio do aplicativo.

A força do instrumento interativo é destacada desde o início do telejornal, em trechos da escalada, escrita geralmente pela editora-chefe:

Boa tarde, dona Ariele, amiga do TN, moradora de Aribiri, em Vila Velha. Nossa amiga ficou encantada com trabalho dos bombeiros e mandou um vídeo pra gente. Dona Ariele registrou o resgate de um bem te vi que ficou preso numa linha de pipa com cerol, num fio de energia elétrica.

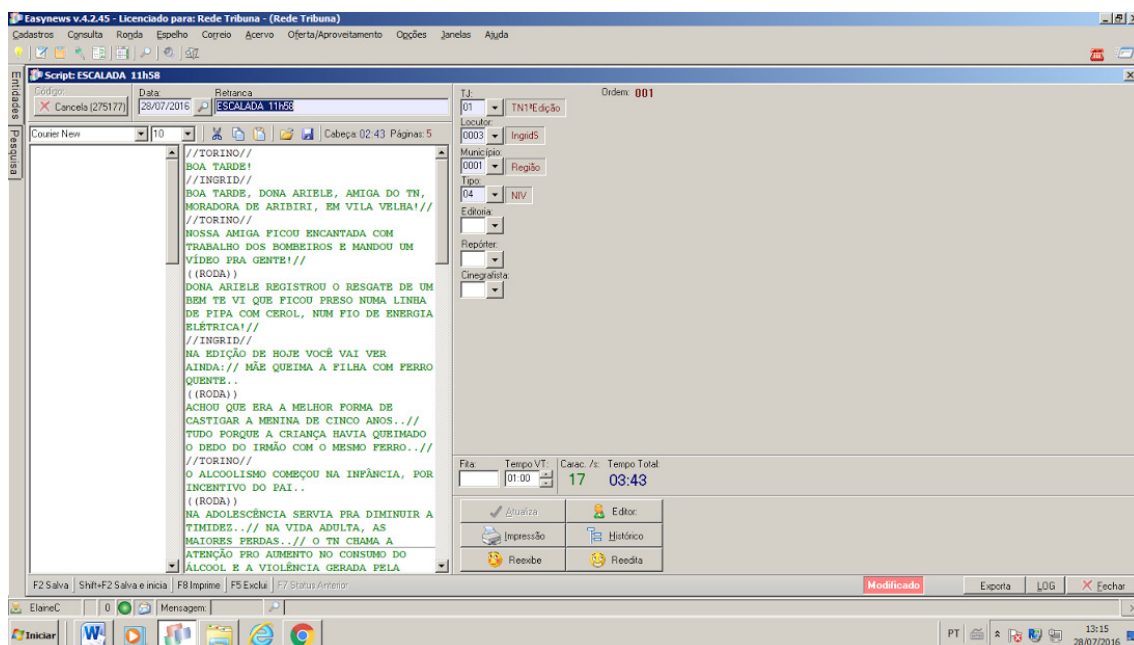


Figura 34 - Escalada começa com participação do telespectador

Na mesma edição, os apresentadores destacam mais um fruto do jornalismo participativo: uma reportagem sugerida pelos telespectadores sobre uma mulher com problemas semelhantes à hemorroidas:

O Fala Doutor de hoje trata de um problema delicado... muito pensam que é hemorroidas, mas é ainda mais desconfortável...atinge mulheres que tiveram vários partos normais e quem sofre de prisão de ventre...Já, já o TN mostra como evitar e tratar o prolapso retal.

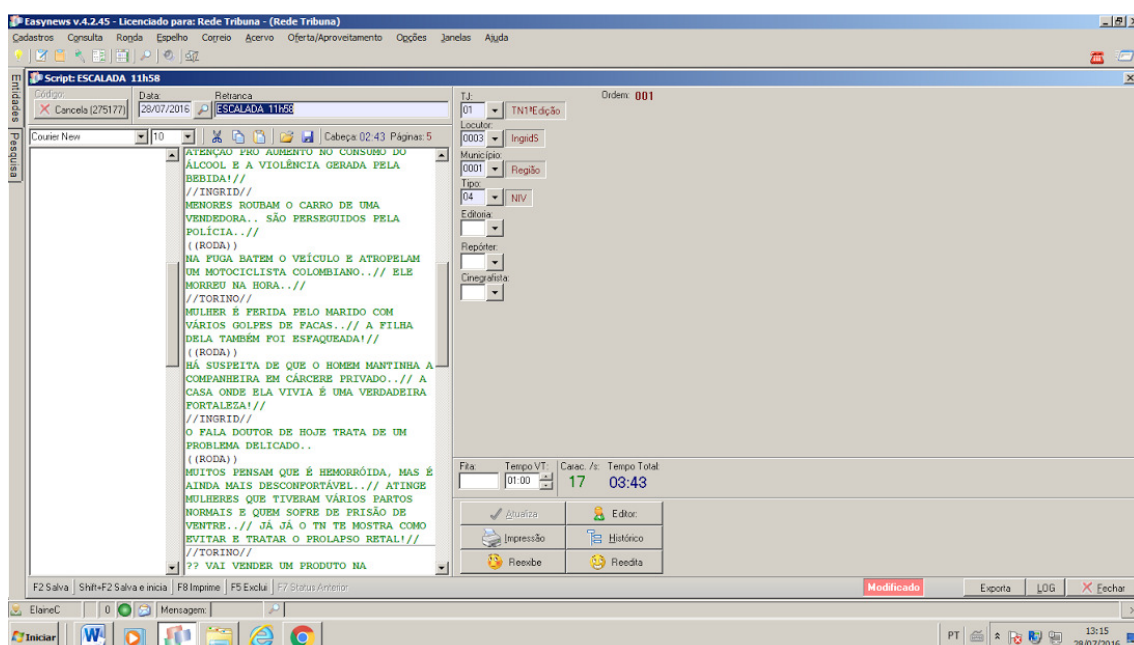


Figura 35 - Busca por socorro médico vira pauta de serviço

Essa sugestão de pauta chegou ao *WhatsApp* com fotos do problema de saúde enfrentado pela mulher e a solicitação desesperada por uma solução. As fotos são tão impactantes que consideramos inadequado reproduzi-las aqui, por isso, apesar de ser um caso isolado, a produção se sensibilizou e deu prosseguimento à reportagem, tentando adequá-la ao interesse do grande público, de maneira que fosse uma orientação à população e não apenas a chamada para um caso isolado, que gerasse curiosidade ou morbidez, como mostra o texto que chama a matéria: “Pessoas que precisam fazer muito esforço quando vão ao banheiro...podem desenvolver um problema bem incômodo, e o tratamento pode ser até mesmo uma cirurgia. É o assunto de hoje do Fala Doutor”<sup>84</sup>.

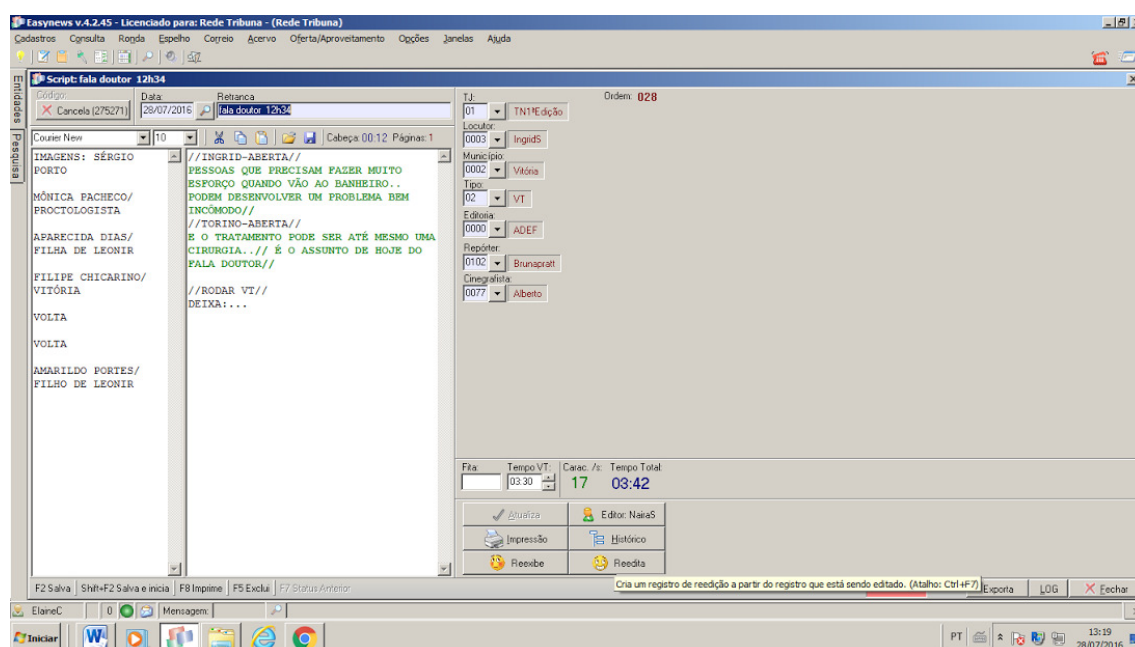


Figura 36 - Adequação de demanda individual ao grande público

Voltando à escalada, há destaque para mais um caso comovente que nasceu de uma mensagem recebida. Era a história do Zé:

Quando os médicos e enfermeiros se tornam família. Há 10 anos o Zé, como é chamado, vive na cama deste hospital em Vitória. Depois de uma doença, ele ficou tetraplégico...os parentes moram a três mil quilômetros do estado.. e até hoje não conseguiram levá-lo pra casa.

<sup>84</sup> Um adendo: como trabalhávamos como editora no período desta pesquisa, alguns dos textos escritos no telejornal são nossos. Os que o são entraram como texto corrido na dissertação. Os textos escritos por outros jornalistas aparecem nas normas da ABNT para citações.

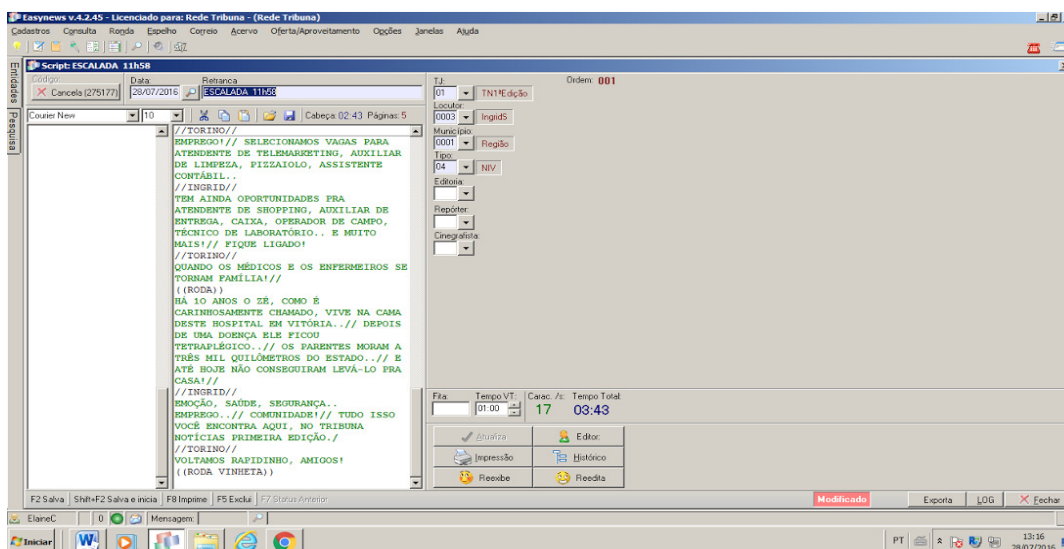


Figura 37 -Tetraplégico vive no hospital há uma década

A mensagem com a história do seu José chegou ao *WhatsApp* do TN enviada pela equipe de enfermeiros. Muito apegados ao paciente, gostariam que ele tivesse a chance de rever a família. Também queriam mostrar um exemplo de superação e alegria, mesmo nas adversidades: “Agora vamos lá pro hospital São Lucas, conhecer o seu José? Internado há dez anos ele fez do hospital uma casa... e dos funcionários, uma família. Mas agora, seu José acredita que é hora de voltar pra Rondônia, onde estão o pai, a mãe...os familiares de sangue. Só que ele precisa de ajuda”.

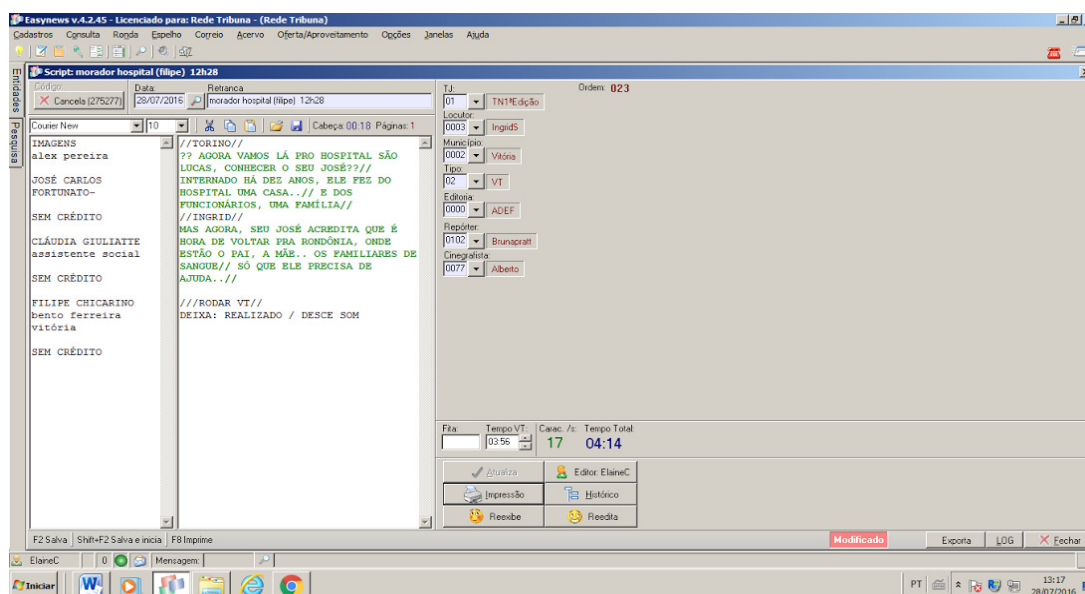


Figura 38 - Apresentadores chamam reportagem sobre tetraplégico

A reportagem mostrava um homem, que apesar de não conseguir mexer braços e pernas, mantinha o sorriso no rosto e o bom humor, sempre com mensagens de otimismo e esperança. Também mostrava que as limitações severas não impediam que seu Zé escrevesse mensagens no celular, usando um adaptador improvisado junto à boca. Assim que a reportagem terminou, a equipe se emocionou com um dos retornos recebidos por meio do aplicativo. Era o próprio José, enviando a mensagem de agradecimento digitada desta forma: “Os meus amigos ficou muito bom obrigado portudo um abraço para o Felipe” (sic).

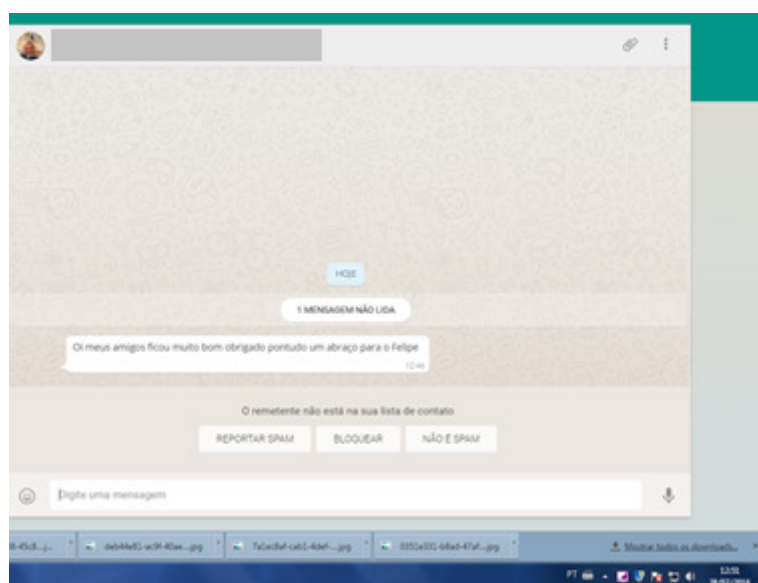


Figura 39- Telespectador agradece escrevendo mensagem com a boca

Ainda na edição, ênfase para a participação do amigo do TN, Alexandre Rosa, com destaque para a citação do nome e o reforço da proximidade entre telespectador e telejornal: “tem amigo do TN fazendo a diferença! O Alexandre Rosa cobra melhorias na Rodovia José Sete, em Cariacica. Ele gravou um vídeo mostrando o tanto de buraco que existe na pista. E olha... são muitos!! Mostra pra gente, Alexandre...”



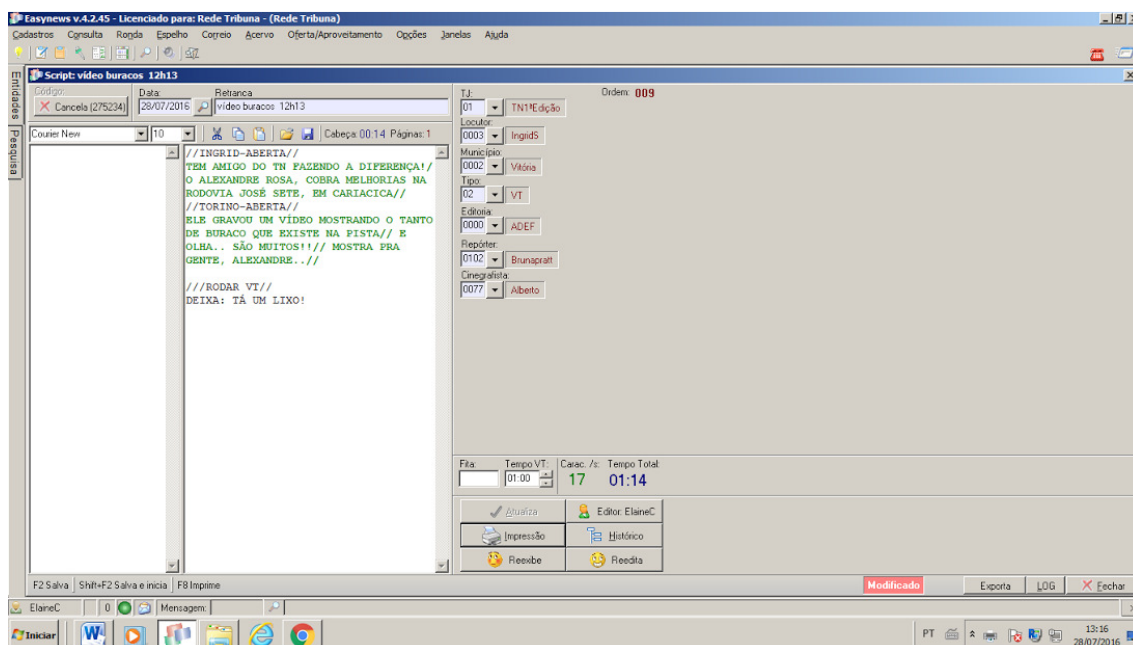


Figura 40 - Destaque para amigo do TN

Após exibição do material recebido via *WhatsApp*, a nota-pé reforça a importância da participação, chamando a atenção para um acidente acontecido anteriormente no mesmo trecho, informando o posicionamento do órgão oficial responsável pelo local, e agradecendo ao amigo do TN, com reforço do número de telefone para incentivar novas participações: “Ontem mesmo nós mostramos aqui o acidente com um carro que caiu na ribanceira. Foi bem aí, na Rodovia José Sete, nessa altura. Um jovem de dezenove anos ficou ferido, mas felizmente, já passa bem. O Departamento de Estradas de Rodagem, DER, informou que, ao longo do mês de julho, vem realizando serviços de conservação, como tapa-buracos, ao longo da Rodovia José Sete. Os serviços vão ser feitos também na altura do Bairro Vila Prudêncio. De acordo com o D-E-R, a José Sete, entre Itacibá e Tucum, está passando por obras de ampliação e modernização. Muito obrigada, Alexandre por ter gravado o vídeo...e mandado pra gente. Lembrando que o número do nosso *WhatsApp* é 9 9792-2530. 9 9792-2530<sup>85</sup>”.

<sup>85</sup> Lembrando que o número do telefone já havia mudado no final da realização desta pesquisa.

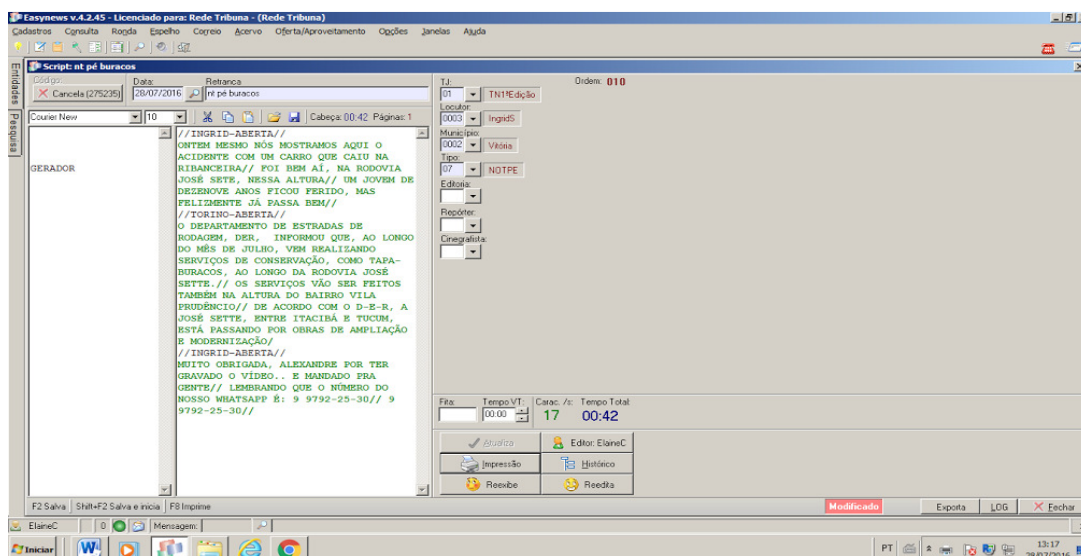


Figura 41 - Agradecimento, informação e reforço do número

Um detalhe importante: graças à participação dos telespectadores atentos foi possível corrigir uma informação a tempo: o rapaz, citado no caso do acidente, havia morrido. Detalhamos este caso no capítulo 2, sobre interatividade. “Uma observação sobre o acidente com o jovem na Rodovia José Sete... A Secretaria Estadual da Saúde não confirma, mas temos recebido muitas ligações de moradores que afirmam que o rapaz morreu. Nós entramos em contato com a secretaria ontem e hoje pela manhã, mas a informação não foi confirmada oficialmente”. A nota, redigida desta forma, ressalta a importância da informação enviada pelo povo, assume a possibilidade de erro, mas atribui a incorreção a outro, no caso, a Sesa.

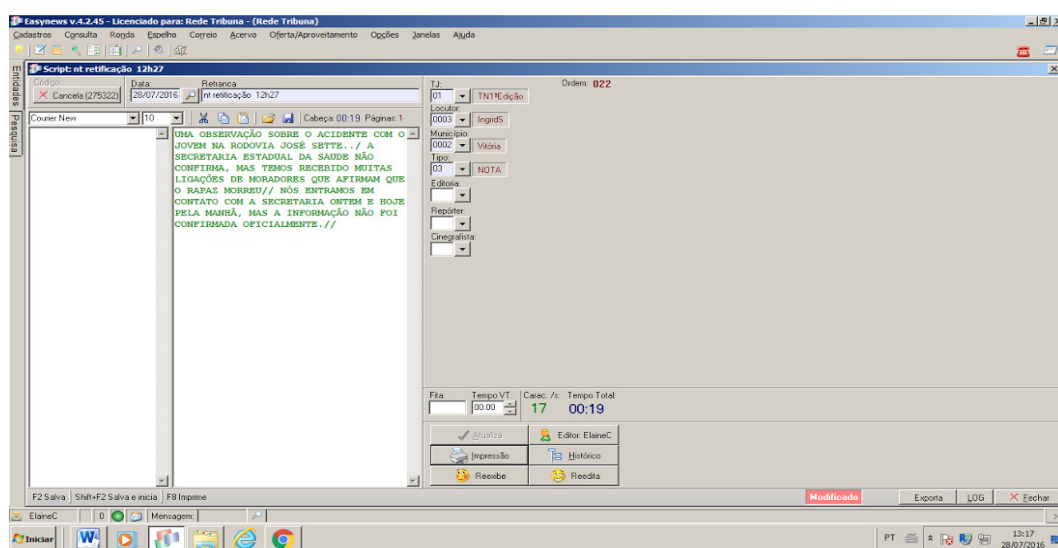


Figura 42- Correção após participação do público



A participação dos amigos do TN também é valorizada em casos mais pitorescos, para trazer um toque de surpreendente ou de leveza quando o jornal necessita. É o caso da participação da dona Ariele. O filho dela encontrou um bem-te-vi que ficou preso ao fio de energia, amarrado em uma linha de pipa com cerol. A família chamou os bombeiros e ficou surpresa e agradecida quando eles chegaram e tentaram salvar o passarinho. Tirou foto e enviou pelo *WhatsApp*:

Lindo trabalho demonstraram muito boa vontade em atender pessoas simpáticas e ainda pousaram para foto com meu filho Adenilson. Ocorrido no bairro Aribiri vila velha as 07:40hr do dia 28/07/16. Desde de ja agrago (TELESPECTADORA, 2016).

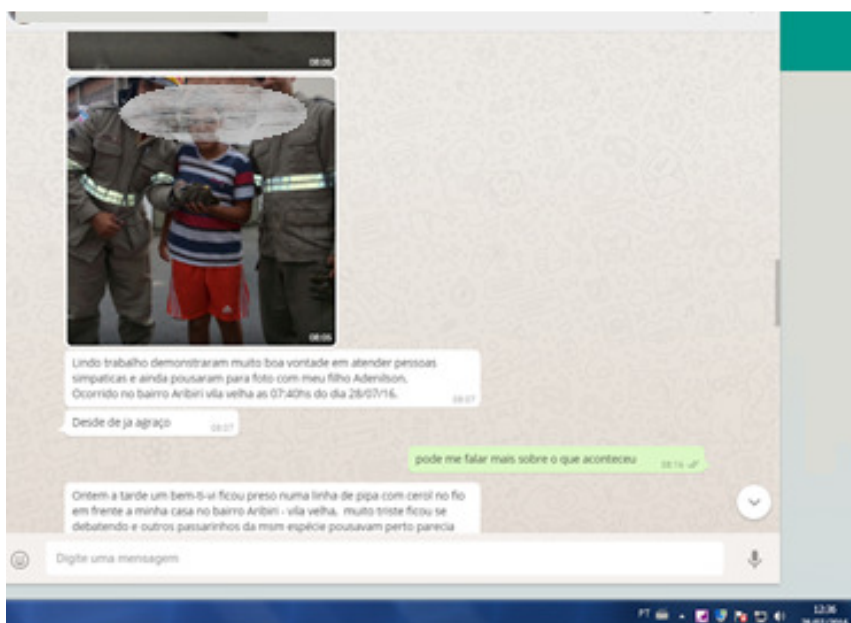


Figura 43 - Gratidão de telespectadora rende pauta pitoresca

Incentivada pela produtora, dona Ariele dá detalhes de como tudo aconteceu de uma maneira que só seria possível a quem realmente presenciou os fatos:

(...) ficou se debatendo e outros passarinhos da msm espécie pousavam perto parecia esta se comunicando dai hoje pela manhã meu filho pediu para a avo dele ligar para os bombeiros dai meio sem espernça ligamos e bem rapidamente eles chegaram e prestaram socorro. (...) Tentamos da agua na tampinha de garrafa e o coitadinho n conseguiu dai peguei uma seringa e consegui da agua ao coitadinho. Acabou de acontecer esse resgate (TELESPECTADORA, 2016).

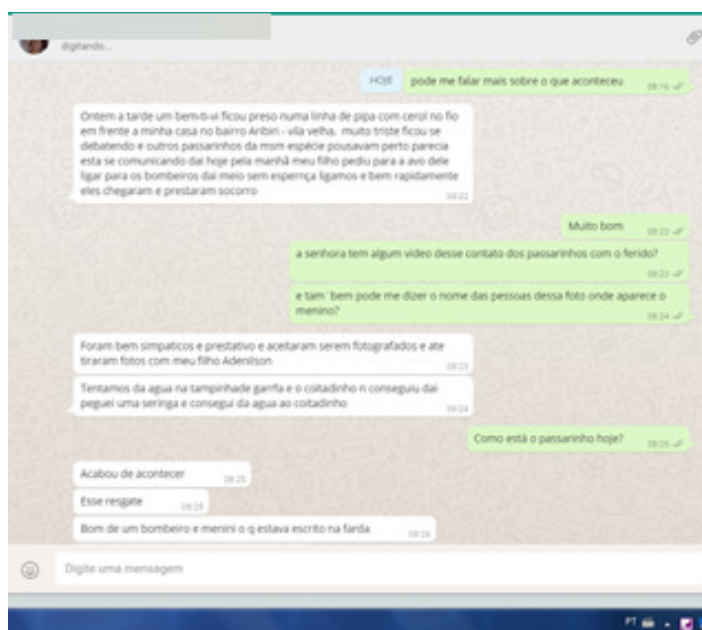


Figura 44 – Telespectadora dá detalhes sobre fato

Depois de confirmar alguns dados como os nomes dos envolvidos, dona Ariele ainda chama a atenção para o direcionamento que gostaria de ver quando o material fosse ao ar:

Ressaltemos o uso proibido de linha de piapa com cerol. Graças a Deus meu filho n curti pipa. Tadinho tá com uma ferisinha na asa n sei nem se vai sobreviver. Se kiser podem vir nos entrevistar e filmar o passarinho. Passa por favor meu filho ta aki todo animado (TELESPECTADORA, 2016).

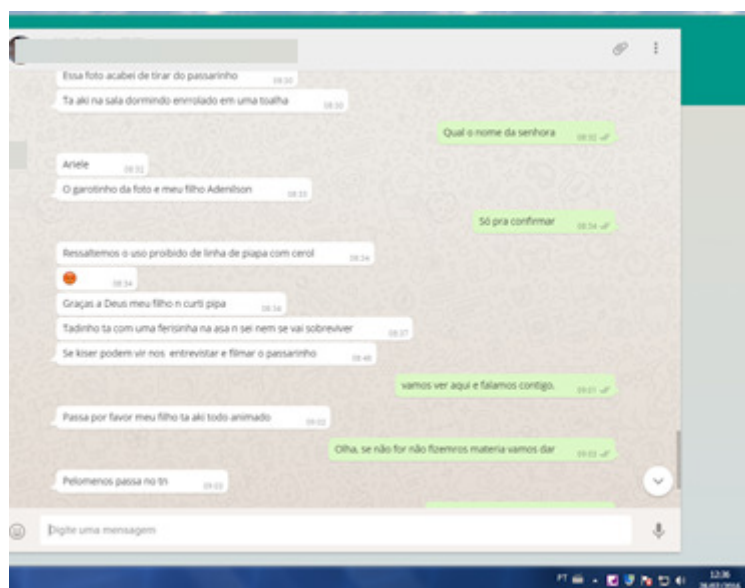


Figura 45 - Telespectadora diz qual direcionamento gostaria

O passarinho morreu pouco depois, de acordo com a atualização passada pela amiga do TN antes que o jornal fosse ao ar, mesmo assim, o material entrou e ganhou destaque, humanizando a edição do dia: “A dona Ariele, amiga do TN que mora em Aribiri, Vila Velha...ficou comovida com uma cena que presenciou na frente de casa. Ela quis compartilhar com a gente... e com vocês...” (entram as imagens recebidas a partir deste ponto) “Dona Ariele acompanhou o resgate... de um passarinho! É que um bem te vi ficou preso numa linha de pipa com cerol... num fio de energia. Ela contou que o pássaro se debatia, tentando se soltar, e se machucava na linha com cerol. A família ligou para os bombeiros, e olha que legal: o resgate foi feito. Dona Ariele agradece, diz que os bombeiros foram muito simpáticos e prestativos. Esse aí na foto com os profissionais é o Adenilson, filho de dona Ariele... que agora ajuda a mãe a tratar do bichinho. Eles dão até água na seringa. História fofa... Parabéns pra todo mundo. E se você também tem um registro legal para compartilhar...mande pro nosso *WhatsApp*: o número é o 9 9792-2530. 9 9792-2530. Olha como o TN ganha um colorido especial com a sua participação”. Repare que a informação sobre a morte do pássaro foi omitida na nota final, reforçando o objetivo de trazer leveza e um toque mais humano ao telejornal.

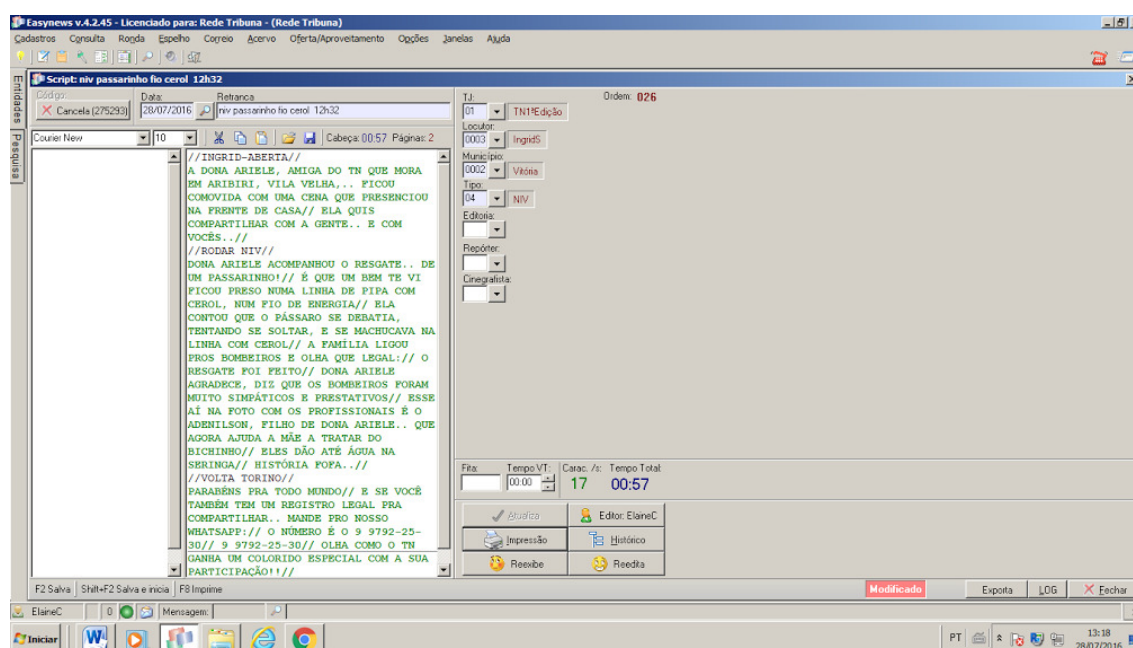


Figura 46- Texto omite morte de pássaro

No outro exemplo selecionado por nós, a denúncia chegou ao *WhatsApp* no mesmo dia, e foi repassada para a produção para que fosse melhor investigada e

virasse pauta. Uma mulher afirmava ter respondido a um anúncio de emprego e a partir daí ter recebido cantadas. Como prova, a amiga do TN enviava *prints* da tela do celular, ou seja, cópias da conversa mantidas com o homem que, supostamente, ofereceria falsas oportunidades de emprego. As conversas mostravam que, mesmo a moça pedindo para parar, pois estava se sentindo ofendida, o rapaz continuava com propostas nada profissionais. É o que mostra a figura abaixo:



Figura 47- Telespectadora denuncia ter sido vítima de assédio

Esse material virou uma reportagem de denúncia, na qual contamos a história da desempregada assediada, entrevistamos especialistas de recursos humanos que alertaram sobre os riscos de ofertas de emprego *online*, e a polícia que orientou às vítimas como se protegerem e procederem após o assédio. Posteriormente, após a exibição, a denúncia gerou uma série de outras mensagens de pessoas que afirmavam ter passado por situação semelhante. Esse trabalho também mostrou a importância do olhar do profissional responsável por fazer a triagem das mensagens recebidas pelo aplicativo. A produtora responsável pela tarefa no dia deixou passar, sem comunicar ao restante da equipe. Desconhecemos se considerou a denúncia sem importância ou se acreditou que teria muito trabalho para confirmar e produzir todas as etapas necessárias em uma reportagem como esta. Ao analisarmos as mensagens para a pesquisa de mestrado, encontramos os *prints* da conversa e

avaliamos que renderia uma excelente matéria de denúncia e orientação. Isso mostra também que, apesar do intuito de nos mantermos afastadas do processo durante essa pesquisa, como mencionado anteriormente, nem sempre isso aconteceu de maneira satisfatória.

A quantidade de mensagens recebidas no início da utilização do aplicativo na redação foi motivo de comemoração, pois indicava um retorno da solicitação feita pela equipe, além de uma boa fonte de pautas e a possibilidade de maior interação, mas, com o tempo, boa parte delas acabava por ficar sem respostas adequadas. A equipe reduzida não consegue ler, analisar e dar retorno a todos os “amigos do TN” que, como amigos da vida real, também se ressentem, o que representa um risco. Becker (2016) lembra que: “De fato, as tecnologias surgem e são desenvolvidas para atender aos interesses econômicos e políticos dominantes, mas também são apropriadas pela sociedade de formas nem sempre previsíveis” (p.209).

Alguns espectadores utilizavam as próprias mensagens no aplicativo para externar a insatisfação, cobravam uma resposta, ameaçavam procurar as emissoras concorrentes, ou expressavam a revolta pelo tratamento considerado não adequado. Outros faziam as denúncias diretamente os responsáveis pelo aplicativo, no espaço destinado para isso. Foram tantas as denúncias feitas pelos telespectadores do TN que, em maio de 2016, o *WhatsApp* do Tribuna Notícias foi bloqueado e banido do sistema. A equipe de tecnologia da informação da Rede tentou reverter a situação. Segue um trecho do texto enviado por email para a equipe de suporte do *WhatsApp*:

“Bom dia. Por motivos de abuso ao sistema, fomos banidos do *WhatsApp*. Somos uma empresa de comunicação emissora da SBT em todo o estado do Espírito Santo. Usamos esse aplicativo para interação direta com o público para que suas necessidades sejam repassadas aos responsáveis a fim de obter informações que possam gerar boas reportagens. Esse aplicativo é de extrema importância para nós, devido a sua credibilidade e praticidade no manuseio. Se possível, de alguma forma conseguíssemos desbloqueá-lo para voltarmos a usar esse serviço criando uma conta em nome da empresa, ou até mesmo pagando alguma taxa para usar num determinado período, que o mesmo será renovado mediante o pagamento. Precisamos resolver, ou pelo menos tentar resolver esse problema, pois substituir nosso número que já está consolidado em nossa região seria um ponto negativo”(sic).

Após explicações fornecidas pela equipe de tecnologia ao departamento responsável no *WhatsApp*, houve um retorno de email com mensagem automática e um novo contato foi feito por telefone. Após a conversa, recebimento e envio de mensagens foram retomados, mas com a perda de utilização do aplicativo no número telefônico divulgado desde o início e já consolidado.

Depois do período de suspensão, foi preciso adotar, mais que um novo número, novas estratégias. Desde então, há a obrigatoriedade de emitir uma resposta para cada uma das mensagens recebidas, mesmo que esta seja apenas um ‘obrigada’, “bom dia” ou um ícone, como um *emoticon* sorridente. Determinação que aumentou ainda mais a carga de trabalho das produtoras, também porque muitos telespectadores faziam questão de treplicar a resposta, enviando de volta uma nova como “obrigado” ou mesmo um outro *emoticon*.

É claro que a suspensão temporária do aplicativo provocou uma diminuição na quantidade de mensagens recebidas, notadamente após o período em que ficou fora de serviço, e influenciada também pela mudança no número. O que acabou por reforçar a tendência observada desde a implantação, em abril de 2005, de redução gradual da quantidade de mensagens. Para dar uma ideia dessa queda, no período de elaboração do pré-projeto que deu origem a esta investigação, em abril de 2015, contabilizamos uma média de 390 mensagens diárias. Um levantamento feito em julho de 2016, mais precisamente no dia 20, mostrou um total de 140 mensagens/dia.

Durante a realização da pesquisa, contamos com o apoio de vários colegas de trabalho. A chefia imediata, editora-executiva, permitiu acesso irrestrito às informações que chegaram por meio do aplicativo e a realização de entrevistas com os membros da equipe, mesmo durante o horário de trabalho. As produtoras, principais responsáveis pelo monitoramento do aplicativo e seleção de material para o TN, começaram também a fazer o registro do que consideravam importante para essa dissertação de mestrado. Sem que fosse pedido por nós, passaram a contabilizar a quantidade de mensagens recebidas diariamente e as que acabaram exibidas no telejornal, e também a selecionar as que consideravam importantes, impactantes ou curiosas. Esse material foi enviado por meio do aplicativo *easynews*, que integra a redação; por *email* no final de alguns dias; e até por *WhatsApp* pessoal. Algumas já apresentavam até uma breve análise, com a importância que a

produtora atribuía à mensagem, tanto para exibição no TN, quanto para a continuidade desta pesquisa. Segue um exemplo, registrado no dia 19 de agosto de 2016. A cópia feita da tela do computador mostra o início da mensagem que chegou por meio do *easynews*. O relatório traz denúncias policiais, detalhes sobre manifestação de motoristas de ônibus, pedidos de empregos, problemas relacionados à área da saúde, e até um dos inúmeros contatos sem nexos: “Claudia vc ta ai sou eu a Fernanda”.

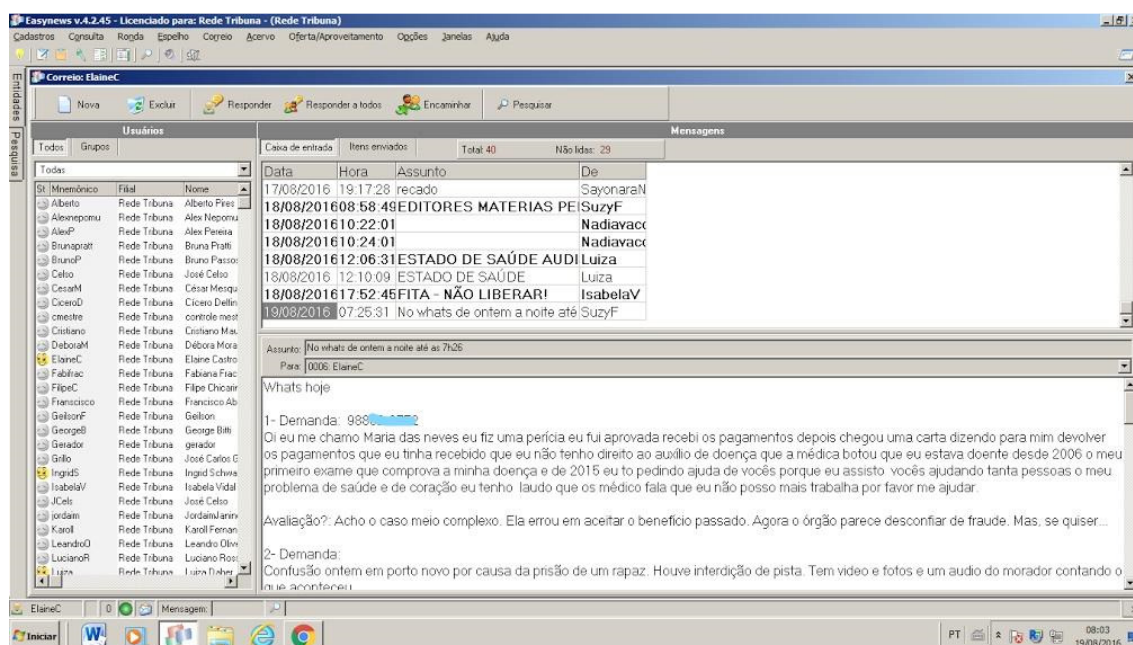


Figura 48 - Produtoras ajudam no desenvolvimento da pesquisa

A intimidade criada durante anos de convivência no ambiente da redação foi fundamental para que a investigação acontecesse de maneira tranquila e produtiva, mas também atrapalhou em alguns aspectos. Apesar de tamanha disponibilidade e ajuda, encontramos dificuldade nas etapas mais formais do processo, como a devolução dos questionários. Eles foram formulados e enviados, por *email*, aos profissionais diretamente envolvidos no processo de seleção, edição e exibição: produtores, editores de texto, editores de imagens, chefia imediata e apresentadores. Apenas as produtoras e uma das editoras responderam da maneira solicitada. O apresentador, a apresentadora que também exerce a função de editora, e a editora-chefe, apesar da boa vontade e das promessas de que devolveriam o questionário respondido, nunca o fizeram. Dois editores de imagens preferiram responder à mão e o terceiro escreveu apenas que concordava com tudo o que os



outros haviam dito. Alguns trechos desses questionários estão inseridos no corpo deste trabalho.

Mas informações complementares passaram a chegar por meio do canal de comunicação interna, durante todo o período de observação. A retratada abaixo, escrita de maneira bem informal e na correria, diz respeito à rotina de trabalho das produtoras:

a produtora um chega as 6h30. Tem a função de olhar as matérias nos jornais marcando aquelas de interesse, assistir aos telejornais, ver o *whatsapp*. Pegar nota das matérias da noite, atender o telefone de quem nos procura logo cedo. Durante a manhã ainda é preciso olhar o whats, apurar as informações com quem envia para os produtores que tem interesse de colocar aquele assunto no ar. Atender a demanda dos editores para notas que surgiram durante o dia. Além de produzir as matérias para o jornal da tarde e da manhã para o dia seguinte. Atende também a sua própria demanda de fontes que enviam informação (PRODUTORA 1, 2016).

E, em destaque, “se me lembrar de algo mais te falo”.

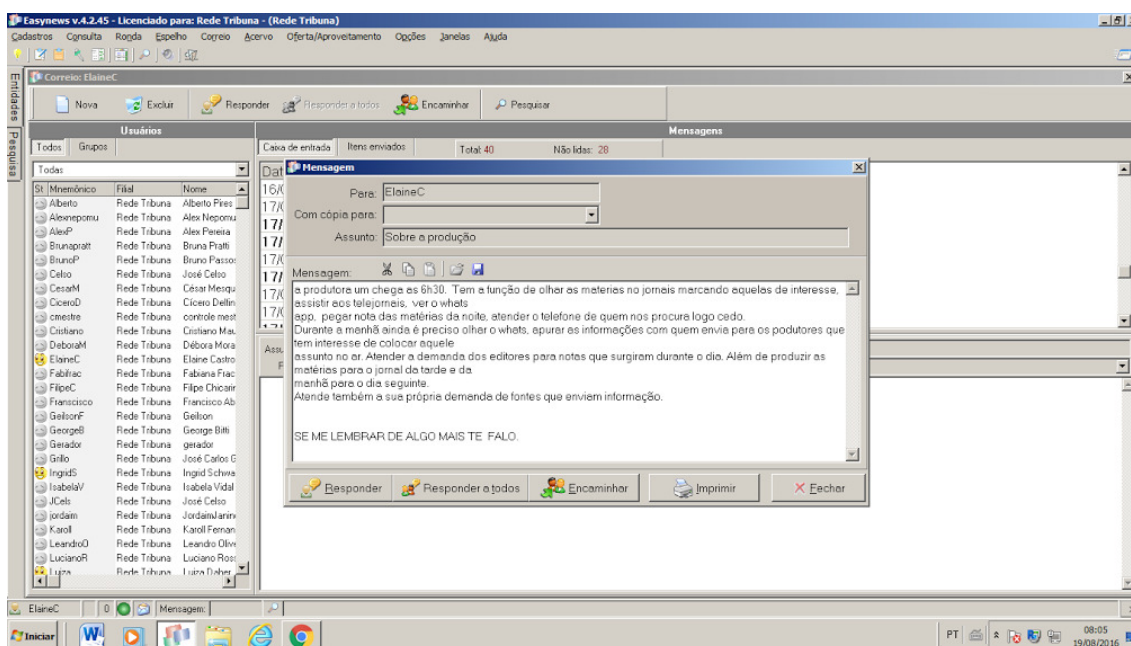


Figura 49 - Produtoras enviam material para pesquisa

Detalharemos agora o resultado de alguns dias de pesquisa, para ilustrar a natureza das mensagens, a quantidade, a importância que elas representaram para o resultado final da edição do telejornal do dia, além, é claro, do impacto que elas significaram para o trabalho das produtoras e editores de texto e imagem.

Antes, porém, queremos relembrar os nossos critérios para definição do



escopo desta pesquisa, já mencionados na introdução dessa dissertação. O período está compreendido entre abril de 2015 e outubro de 2016. Inicialmente optamos por analisar os telejornais em oito semanas não consecutivas, em meses diferentes, para traçar um panorama e enxergar as mudanças nas rotinas produtivas e no comportamento do consumidor das notícias ao longo desse tempo. Fomos forçados a mudar esta meta inicial, pois saímos da empresa antes do término deste período. Desta forma, a análise sofreu mudanças, sendo feita a contento em seis semanas, (nos meses de julho e outubro de 2015; e março, abril, julho e agosto de 2016, escolhidos aleatoriamente). Os primeiros meses foram dedicados à leitura bibliográfica e elaboração da estrutura desta investigação, além das aulas no mestrado em Comunicação e Territorialidade da Universidade Federal do Espírito Santo. O material recebido por meio do *WhatsApp* começou a ser coletado, quantificado e analisado em julho de 2015, mas as transformações provocadas pelo uso do aplicativo já estavam sendo observadas desde o início, com nosso olhar de jornalista diretamente envolvida no processo.

O acompanhamento semanal foi feito de quarta a quarta, para evitar que um acontecimento de grande interesse jornalístico dominasse as mensagens nos sete dias analisados. Desta forma, evitamos ainda que fatores que afetassem o ambiente da redação ou da empresa, como a falta de um dos profissionais (como a equipe é extremamente enxuta, toda ausência acaba por transformar a rotina), demissões, ou mudanças na grade da programação, também monopolizassem o conteúdo da análise. Totalizamos então 42 dias de conteúdo analisado. As mensagens foram coletadas desde o primeiro envio do dia até o final do Tribuna Notícias. Já as rotinas produtivas foram observadas desde a chegada da primeira equipe, formada por repórter, cinegrafista e motorista, às 5h30 da manhã.

Mostraremos agora, de maneira detalhada, quantidade e natureza das mensagens recebidas no dia 30 de março de 2016, uma quarta-feira, escolhido por ser o dia da reviravolta da reportagem sobre a morte do ladrão de picanha no supermercado, que abre este trabalho.

- O TN foi adicionado a seis grupos: Favorável (578 mensagens em uma hora); Lani Arte; As informações da família; 6 ano A; Pepetinha;
- Uma pessoa foi bloqueada por enviar pornografia (a foto de um órgão

sexual masculino);

- Reportagem que gerou mais comentários: seguranças matam ladrão de picanha dentro de supermercado;
- Total de mensagens: 182;
- Receberam resposta: 30;
- Rendeu material para o telejornal: 01 (moradores lincham bandido, vídeo enviado por três telespectadores diferentes);
- Viraram pauta: 04 (criança cai em bueiro e três reclamações de problemas em bairros, inclusive uma sobre água muito suja que saía das torneiras que foi ignorada pela produtora e selecionada por nós no momento de análise para o mestrado);
- Primeira recebida no dia: 01h18 – Vídeo de um político sendo agredido com uma torta no rosto;
- Horário da última mensagem coletada no dia: 12h41.

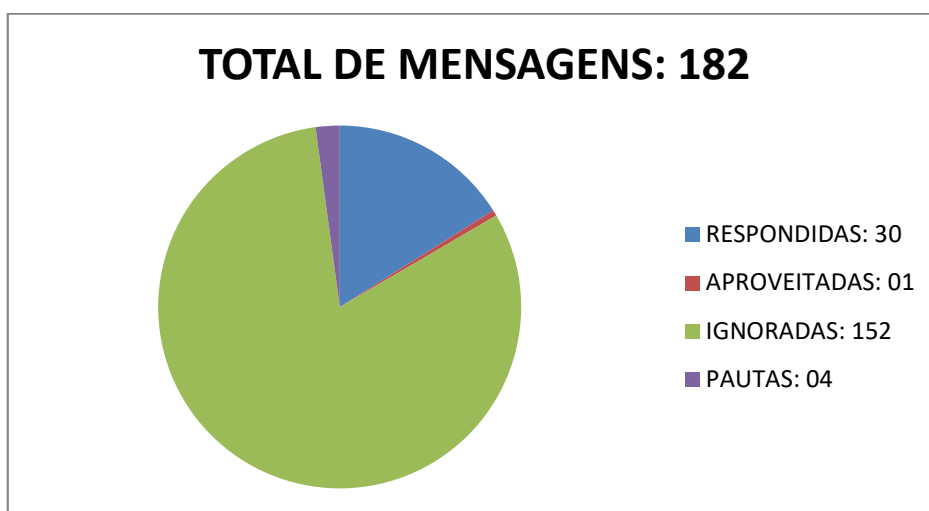


Figura 50 - Mensagens ignoradas somam 81%

É possível perceber que 81% das mensagens recebidas ficaram sem qualquer tipo de resposta. A porcentagem alta pode ser creditada em parte ao caso do ladrão de picanha. As duas produtoras foram muito demandadas no dia, buscando as confirmações para os dados novos que chegavam sobre o caso, remarcando pautas que caíram por causa do factual, e correndo atrás dos posicionamentos da polícia, da família da vítima e dos responsáveis pelo supermercado. Apesar de tanto trabalho, a determinação era que a análise do

*WhatsApp* não fosse interrompida, por isso, esse é um caso que ilustra bem os impactos que o uso do aplicativo representaram para a rotina na redação.

Escolhemos para detalhamento também o Tribuna Notícias 1ª Edição que foi ao ar na sexta-feira, dia primeiro de abril de 2016. A data marca a visita do deputado federal Jair Bolsonaro ao Espírito Santo. Durante a edição, mostramos como foi a chegada do político ao aeroporto em Vitória, no dia anterior, marcada pela rivalidade entre os que apoiam e os que são contrários a ele. Também estava prevista uma entrevista de quatro minutos, tempo considerado longo para o telejornalismo, por isso a análise e seleção de outros materiais no *WhatsApp* foi feita de maneira mais “relaxada”. Nenhum material recebido por meio do aplicativo foi mostrado por falta de tempo disponível no telejornal. Apesar disso, contabilizamos todas as 181 mensagens recebidas durante o período de produção e exibição do jornal. Vamos mostrar agora baseado no conteúdo:

- O TN foi adicionado a cinco grupos: Vida Loka (com 587 mensagens); Anuncie aqui; Protesto; 7º v1; e Juntos para Sempre;
- Mensagens de contato (Oi, beijo, bom dia, religiosas, vídeos de internet, correntes): 35;
- Solicitação de matéria em comunidade (ônibus atrasado, esgoto, asfalto, etc.): 38;
- Sugestão para matérias policiais (assalto, denúncias, falta de segurança): 23;
- Saúde (falta de atendimento, filas em postos, vacinação): 10;
- Educação (escolas em condições ruins, falta de uniforme): 03;
- Bolsonaro (fotos no aeroporto, opinião sobre o político): 04;
- Elogios (ao telejornal ou apresentadores): 06;
- Retorno de contato anterior: 08;
- Direitos do consumidor: 03;
- Opinião em tempo real sobre reportagem exibida no telejornal (Bolsonaro, policial bate em mulher, dificuldade para vacinar): 10;
- Cobrança por falta de resposta da redação do TN: 05;
- Trânsito e acidentes: 08;
- Mensagens só de áudio que não foram ouvidas pela produção: 03;

- Outras (pedido de emprego, doações, boatos, manifestação, fumaça provocada por incêndio em turfa, propaganda, desaparecidos, pornografia, entre outros): 25.

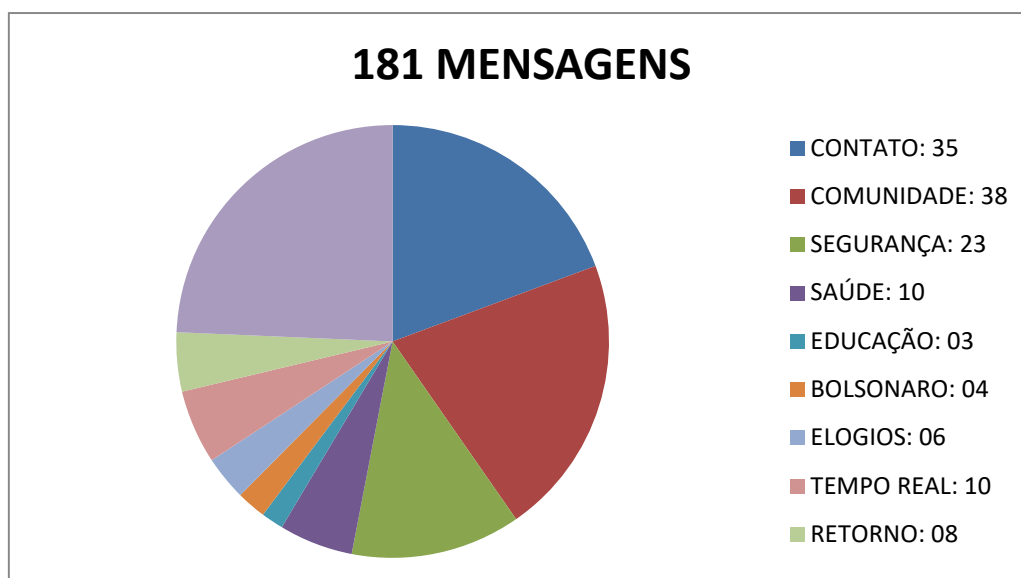


Figura 51- A natureza das mensagens

Usaremos as mensagens coletadas no dia 20 de julho de 2016, quarta-feira, para analisar outros aspectos, entre eles a resposta dos telespectadores às solicitações feitas pelos apresentadores quando o jornal está sendo exibido. No dia citado, o TN entrou no ar ao meio-dia e saiu às 12h47. Escolhemos esta data para destacar por se tratar de um dia considerado normal na redação. Não houve caso de grande repercussão, nem fator externo ou interno que demandassem os profissionais além do usual. A paginação feita pela editora-chefe foi padrão, com matérias policiais nos primeiros minutos, seguidas por reportagens de serviço. No último bloco, apenas vagas de emprego, como costuma acontecer quando o tempo do jornal excede o planejado, na maioria das vezes por causa dos comentários improvisados dos apresentadores.

- Total de mensagens: 140;
- Primeira mensagem: 06h08 (link para um clip de música no *Facebook*);
- Mensagens recebidas até o TN começar: 68 (em 5 horas e 52 minutos);
- Mensagens durante o TN: 72 (em 47 minutos);

- Destaque: 10 mensagens com um flagrante de trânsito. Um carro da Polícia Rodoviária Federal que transitava com o farol apagado em via federal, logo após a lei que obriga o uso entrar em vigor;
- Solicitações para o “Partiu, bairrol!”: 11 (nove delas durante ou imediatamente depois da exibição do quadro).

Repare que as reclamações sobre problema de infraestrutura são maiores quando há exibição do quadro que mostra as demandas da comunidade. O número de mensagens também aumenta imediatamente após a divulgação do número de telefone pelos apresentadores. A quantidade de mensagens consideradas descartáveis pela equipe, ou seja, sem qualquer interesse jornalístico, é sempre maior do que as que são úteis. Abaixo estão apenas algumas das registradas no dia 20 de Julho:

- Imagens compartilhadas da Internet (incluindo bichinhos, bom dia e crianças): 09;
- Vídeos retirados da internet: 04 (sobre animais, reportagem da emissora concorrente, pornográfico, sobre outro estado);
- Para confirmar o número da TV: 02;
- Mensagens religiosas: 06;
- Elogios: 15;
- Bom dia, boa tarde: 15;
- Um pedido de casamento para uma das repórteres, respondido com foto, mostrada abaixo:

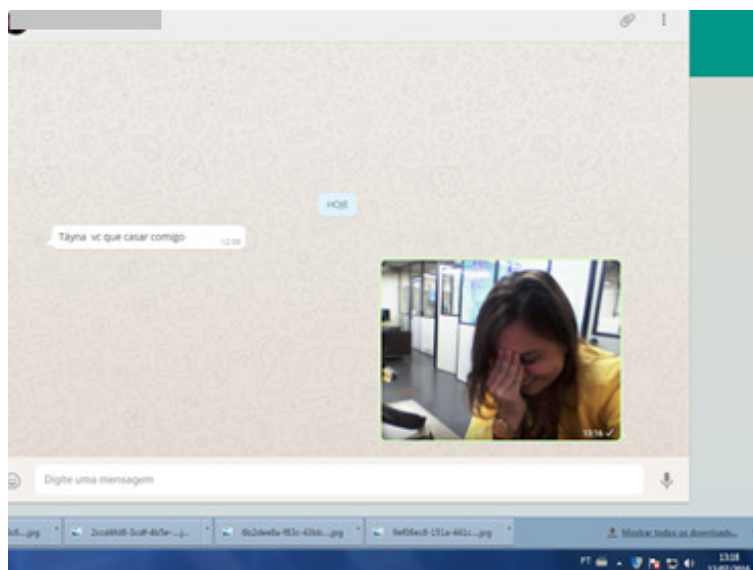


Figura 52 - Repórter responde a pedido de casamento

Não contabilizamos nesta pesquisa as mensagens trocadas entre membros da equipe por meio do grupo TV Tribuna SBT. Este grupo concentra a troca de informações, principalmente entre produtores, chefe de reportagem e repórteres. Orientações urgentes ou que necessitam de muita explicação são passadas por telefone. Pelo *WhatsApp* é feito principalmente o envio de material que as equipes conseguiram na rua, como fotos, vídeos ou boletins de ocorrência, e, na via contrária, informações que possam complementar a pauta. Entendemos também que as mensagens por escrito são usadas por alguns profissionais como uma espécie de prova, para se resguardarem, por exemplo, quando são orientados a fazer algo com o qual não concordam; ou para mostrar que o atraso na entrega da reportagem tem outro responsável que não a equipe, por exemplo.

#### 4.2.2 O Caso Residencial Grand Parc

Um dos casos mais emblemáticos para dar a dimensão da importância que o *WhatsApp* tem, neste momento, para o jornalismo, é o do Residencial Grand Parc, que mostra inclusive que o aplicativo também serve para receber material complementar, mesmo que as equipes tenham acompanhado o fato de maneira presencial. No dia 19 de Julho de 2016, o desabamento de toda a área de lazer de

um prédio de luxo residencial ocupou grande parte da edição do telejornal. O acidente aconteceu durante a madrugada e provocou muita apreensão. Até a edição do telejornal entrar no ar, uma pessoa estava desaparecida, o porteiro que trabalhava durante a noite. O síndico, ferido, havia sido socorrido e levado para o hospital. Ao ouvir barulhos estranhos durante a madrugada, ele havia descido para verificar o que poderia estar acontecendo. As equipes se mobilizaram para fazer a cobertura completa. Foram ao local e registraram os escombros, o desespero na chegada ao local da família do porteiro, ainda desaparecido. Garantiram a entrevista com bombeiros, policiais, moradores e secretário de segurança. Mas a reportagem só ficou completa graças ao *WhatsApp*. O síndico, que estava inacessível aos jornalistas no hospital, gravou um depoimento em vídeo, narrando com emoção os momentos de pânico que viveu. A filha enviou o material a tempo para que fosse exibido no *Tribuna Notícias*.

O espelho do dia, na imagem abaixo, mostra bem como o desastre ocupou grande parte da edição, e também a importância do material enviado pelo *WhatsApp*.

Ord	Tip	Relatância	Mun	Rep	Loc	Cab	VT	Mat	Apv	Ok	Id	Ac	TP	Lock
001	NIV	ESCALADA 12h08 BAZETA AO VIVO 12h												
002	VT	Prédio desaba (gelson) 12h02												
003	VT	Senecos desaba (gelson) 12h05												
004	VT	Vilmas desabamento (apha) 12h08												
005	VT	namação síndico 12h12												
006	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
007	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
008	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
009	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
010	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
011	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
012	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
013	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
014	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
015	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
016	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
017	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
018	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
019	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
020	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
021	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
022	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
023	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												
024	VT	Reporte polícia (Luciano) 12h14												

Figura 53 - Paginação em dia de reportagem sobre desmoronamento

A escalada contava os principais destaques relacionados à queda da área de lazer e chamava a atenção para a entrevista do síndico:

Madrugada de pânico em Residencial na Enseada do Suá, em Vitória. Moradores acordaram com um barulho... era a área de lazer do prédio desabando...A estrutura foi abaixo...atingiu as garagens e o local onde estavam os porteiros... quatro pessoas ficaram feridas...uma vítima continua desaparecida! É um porteiro do edifício. O síndico do prédio foi chamado na hora do primeiro estrondo... Desceu até o local e acabou ferido... A família dele conta que há uma semana o síndico relatou uma rachadura na área da piscina. E chamou a defesa civil no local. No hospital, o síndico gravou um vídeo para o TN! Ele explica como tudo aconteceu!

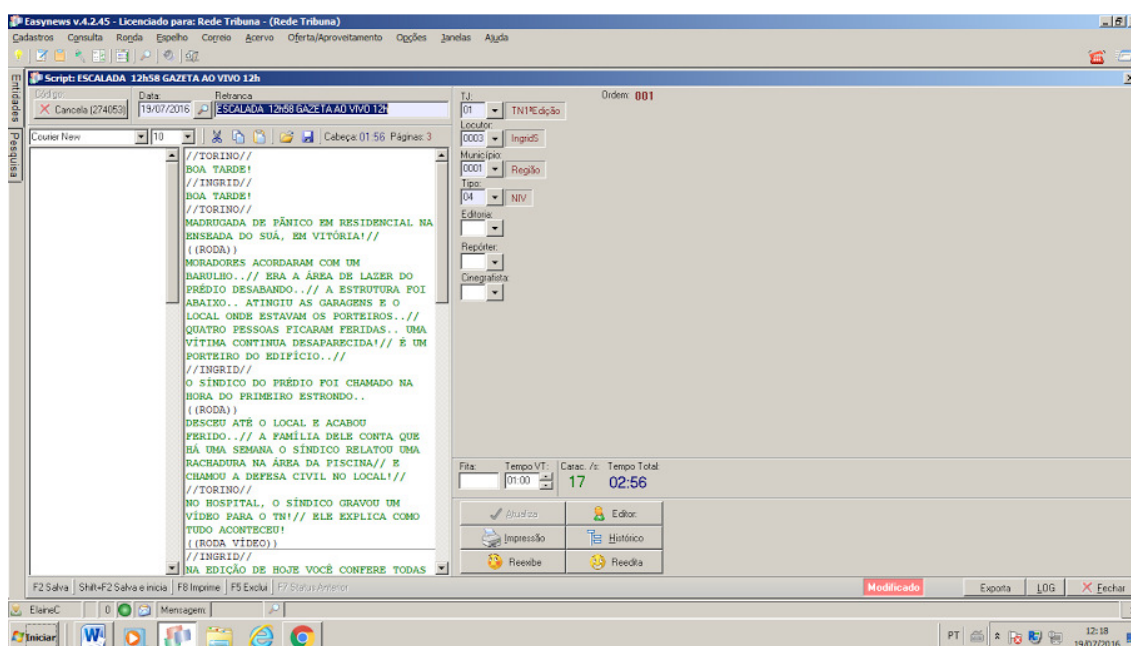


Figura 54 - Escalada

A queda de parte do residencial de luxo foi o assunto principal das mensagens recebidas por meio do *WhatsApp* naquela terça-feira, 19 de julho. As primeiras chegaram bem cedinho, por volta das 5h40 da manhã: “Bom dia. Aconteceu algo em frente ao palácio do café, pois o sentido centro a rua está fechada por policiais militares, bombeiros e guarda municipal”.



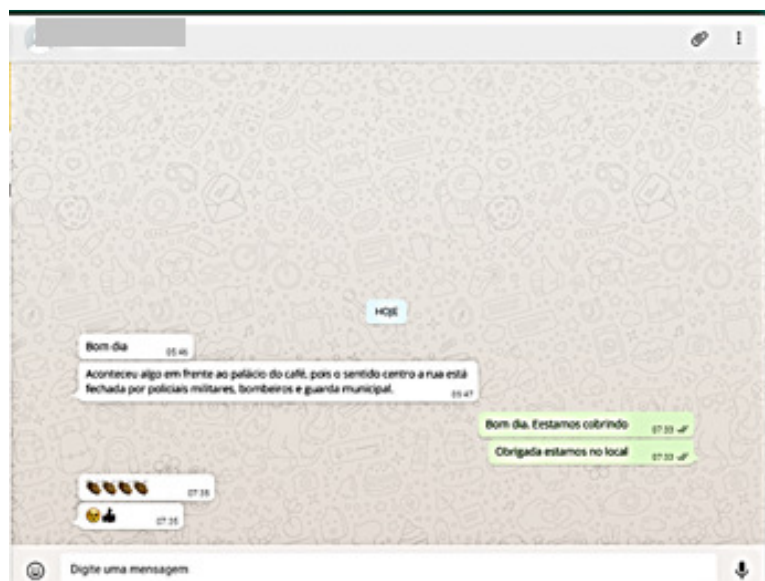


Figura 55- Telespectador informa sobre interdição do trânsito

A figura abaixo mostra uma mensagem que trazia fotos do local, mostrando a presença das equipes de resgate e parte do estrago provocado pelo desmoronamento, como mostra a imagem a seguir.

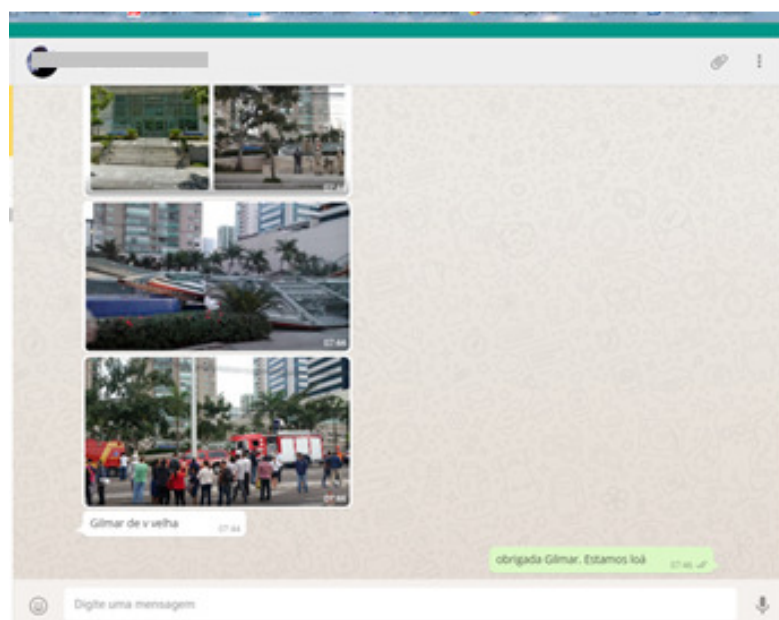


Figura 56 - Informações e fotos do desmoronamento

Esta outra mensagem trazia informações bem completas, provavelmente enviadas por alguém que estava participando do socorro:

Vitória (03h04min). Desabamento no Edifício Grampark, na Enseada do Suá. Suspeita de explosão de gás com pessoas em escombros. Corpo de Bombeiros, perícia e Policiais Militares no local. Situação no Ed. Grand Park

é bastante complicada, pelo menos duas lajes ruíram (área de lazer e garagens).

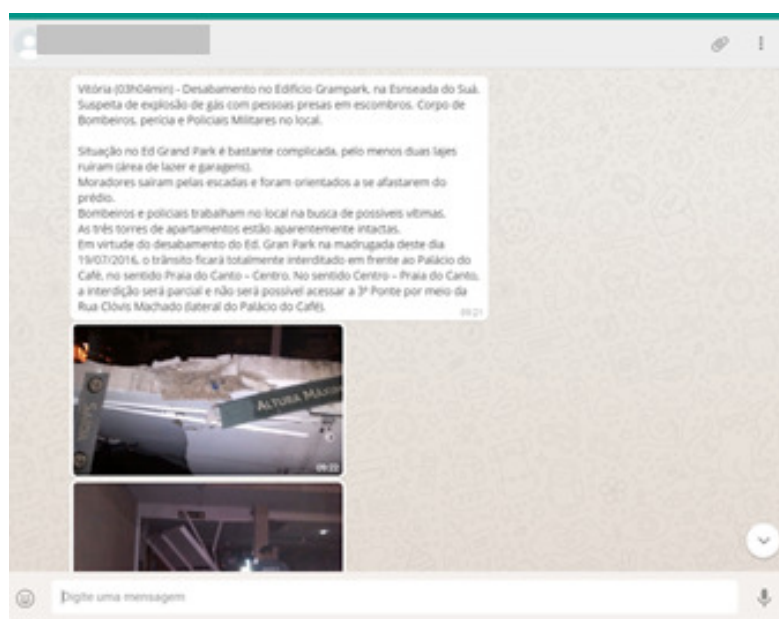


Figura 57- Amigo do TN manda informações e fotos

A mensagem abaixo retrata um pouco da dualidade do público. O rapaz enviou informações e fotografias, mas questionado se possuía algum vídeo feito durante a noite, respondeu “Tenho imagens internas, mas minha tia fechou com a Gazeta”.

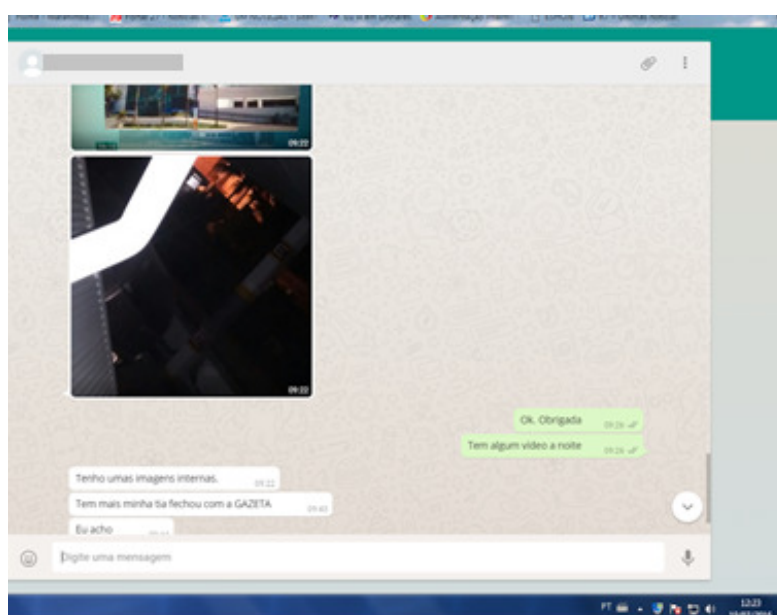


Figura 58- Telespectador avisa que mandou material para concorrente

O vídeo contendo a entrevista com o síndico feita no hospital (onde nossa equipe não poderia entrar) também chegou por meio do *WhatsApp* a tempo de ser exibido na edição. Ele foi solicitado pela equipe de produção à família do síndico que o acompanhava durante o atendimento médico.



Figura 59 - Síndico grava entrevista na maca do hospital

O material foi mostrado da maneira acima, com a vítima ainda na maca, após os primeiros socorros, quando ele falou à imprensa e mandou um recado pra filha caçula para que ficasse tranquila.

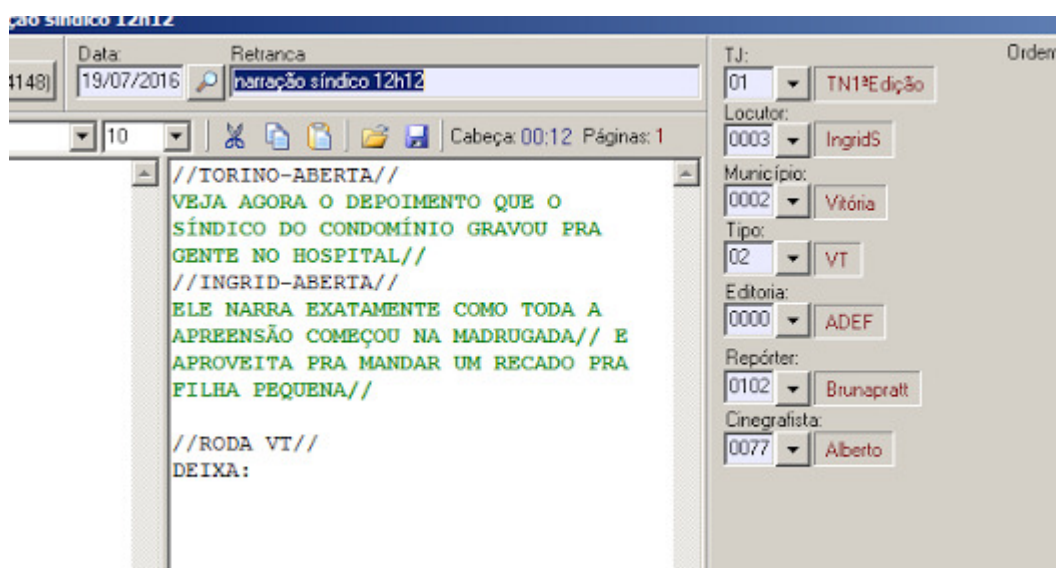


Figura 60 - Síndico manda mensagem para filha pequena

Neste dia, marcado por muita correria e estresse na redação, a Editora-chefe optou por fazer uma transmissão via *mochilink* (lembramos aqui que a TV Tribuna não possui carro para vivos externos). O *WhatsApp* também foi usado para agilizar a comunicação entre a equipe na redação e o repórter na rua. Uma das editoras enviou o *print* com o texto que seria falado pelo apresentador, para que o repórter pudesse se situar e soubesse o momento correto de começar a falar.

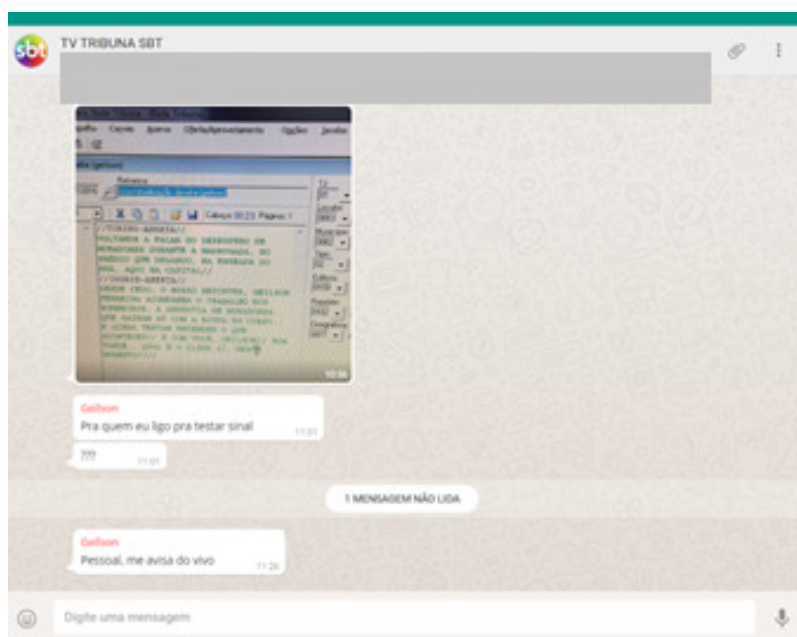


Figura 61 - Comunicação entre equipe e redação

A equipe também trabalhou sob a tensão de que o aplicativo pudesse ser suspenso por determinação judicial. Havia a informação de que a justiça do Rio de Janeiro bloquearia o *WhatsApp*<sup>86</sup> porque a companhia se recusou a fornecer informações que ajudariam em investigações criminais. O bloqueio realmente aconteceu, mas, por sorte, após a exibição do jornal.

<sup>86</sup> Outras informações sobre o bloqueio do aplicativo *WhatsApp* estão disponíveis em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1793221-whatsapp-comeca-a-ser-bloqueado-no-brasil-apos-decisao-judicial.shtml> acessado em 19/02/2017.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escolher um objeto de estudo que está em constante transformação não é tarefa fácil. Mas, lidar com variáveis tão inconstantes e imprevisíveis traz, além de um desafio a ser vencido, a possibilidade de reviravoltas e descobertas revigorantes. A pesquisa não para e, quando pensamos ter chegado a uma conclusão, tudo se faz novo. Novamente.

Ao pesquisarmos sobre as transformações nas rotinas produtivas dos telejornais, provocadas de maneira específica pela utilização do aplicativo *WhatsApp*, nos deparamos constantemente com a necessidade de reavaliar resultados encontrados e suas relações com fatos recentes. As características da nova tecnologia foram atualizadas; as maneiras de utilizá-la sofreram transformações durante o período de análise; e até o risco de que tudo se tornasse obsoleto precisou ser cuidadosamente acompanhado para que a pesquisa mantivesse a aplicabilidade e pudesse ser usada como referência para novos pesquisadores, mantendo-se como bem mais do que apenas um registro histórico.

Outra complexidade da pesquisa em questão encontrava-se no fato da pesquisadora precisar exercer conscientemente a objetividade e distanciamento do processo, por estar inserida profundamente no ambiente analisado.

Suplantados esses obstáculos, confirmamos a hipótese de que as mudanças provocadas pela utilização do *WhatsApp* na redação do Tribuna Notícias 1ª edição podem ser observadas não só nas reportagens divulgadas no telejornal, mas também no modo de interagir com o telespectador e na própria maneira de produzir e divulgar as notícias. Apesar disso, concluímos que essas transformações são menos impactantes do que imaginávamos ser no início das investigações.

Diante dos dados já expostos, acreditamos ser correto afirmar que o contato entre a equipe e os amigos do TN tornou-se mais estreito, liberto de intermediários, mais interessante, talvez, mas não por isso menos desinteressado. A troca, de informações ou impressões, foi facilitada, com ambos os lados solícitos à interação. Acreditamos, porém, que o que não está explícito, na maioria das vezes, é o desejo, o interesse por trás dessa disponibilidade: o público quer mais que um bate-papo, quer se ver representado, quer suas demandas atendidas; enquanto o profissional da comunicação enxerga na participação do outro a possibilidade de um produto

jornalístico mais variado, construído com certas facilidades de acesso a conteúdo.

Reafirmamos que a expectativa despretensiva, frente à iniciativa que buscava aumentar o número de pautas e a interação com o telespectador, deu lugar à surpresa pela grandiosidade dos números iniciais de resposta e engajamento. E foi seguida pelo despreparo na maneira de lidar com isso, fato que acabou gerando uma indignação por parte dos telespectadores.

O número de contribuições enviadas pelo público vem caindo mês após mês, exceto quando há uma iniciativa pontual que provoque uma excitação temporária no telespectador. O número de mensagens também costuma apresentar variação durante a semana. Tomemos como exemplo a semana (de quarta a quarta, exceto sábado e domingo) compreendida entre 30 de março e 05 de abril de 2016, mostrada no quadro abaixo:

data	30/03/2016	31/03/2016	01/04/2016	04/04/2016	05/04/2016
dia	quarta	quinta	sexta	segunda	terça
mensagens	208	240	191	168	147

O detalhamento das mensagens recebidas no período citado acima, de acordo com as editorias e assuntos, pode ser conferido no apêndice B.

Mata (2017) afirma que os produtores colaborativos de material para telejornais trazem consigo uma “não-estratégia” na atuação, traçando

(...) um tipo de ação intuitiva, que leva o amador a fazer (mesmo sem saber) exatamente o que deve ser feito, como se fosse uma profissão- mesmo não sendo. Não remunerado, ao menos em tese, experiente, mas “desprofissionalizado”, o “trabalho” do amador se justificaria pelo “amor”, causa e efeito maiores de sua existência (MATA, 2017, p.41).

O fato é que ao se doar, ao entregar o trabalho amador e não se ver representado, ao mandar mensagens que não são exibidas, ao sugerir e não ver a sugestão virando pauta, o amigo do TN, cheio da intimidade que lhe foi atribuída, fica chateado e ressentido, algumas vezes reclamando, em outras migrando para a concorrência. Essa tendência pode ser observada na captura de tela de uma das mensagens recebidas e também no trecho do depoimento de uma das produtoras que mostraremos a seguir:

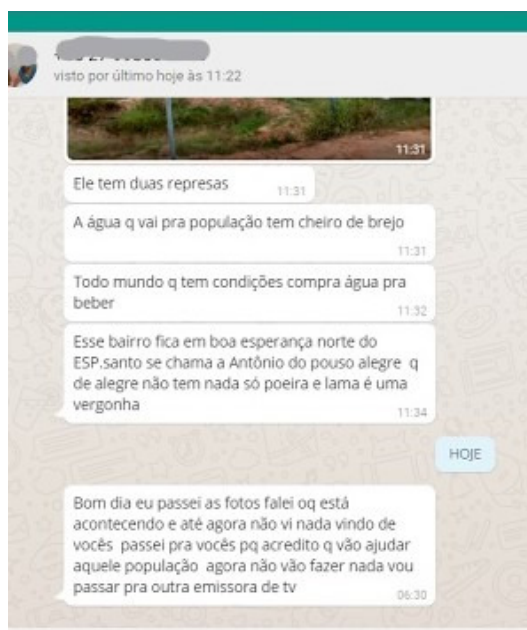


Figura 62 - Telespectador ameaça migrar para concorrência.

Bem, como nem todos os vídeos e imagens entram, como nem todas as matérias são acolhidas devido ao tempo, ou porque o assunto se repete, creio que duas são as hipóteses: eles diminuirão as mensagens ou iniciarem uma cobrança muito maior com risco de perda de credibilidade se as demandas não forem atendidas. Tantas histórias e pedidos que não são da nossa linha editorial. Mas, a cada vez que ajudamos uma pessoa a arrumar emprego, chove de pessoas pedindo ajuda, e ...negamos. A cada vez que fazemos uma pessoa com problema de saúde e conseguimos ajuda-la, chove de outros pedidos que são ignorados (PRODUTORA 1, 2016).

É importante destacar, entretanto, que esse descontentamento por parte dos telespectadores que participam do processo de produção enviando mensagens por meio do *WhatsApp*, não significa, pelo menos a curto prazo, uma ameaça real à audiência, credibilidade ou formação de identidade do Tribuna Notícias, já que o volume real de participação ainda é pouco representativo. Se analisarmos os números divulgados pela TV Tribuna em 2016 (presentes no anúncio reproduzido na página 106 desta dissertação), podemos constatar que o telejornal contava com uma média diária de 119.864 telespectadores. Levando-se em consideração a média de 300 mensagens diárias recebidas por meio do aplicativo no primeiro ano de utilização na redação, chegamos ao índice aproximado de 0,25% do público total do TN. Ou seja, os outros 99,75% dos telespectadores não produziram de maneira espontânea, nem responderam aos apelos feitos para envio de material colaborativo

no período da pesquisa. Não foram, portanto, impactados diretamente pelo retorno obtido ou pela falta dele.

Não analisamos durante esta pesquisa como o telespectador recebe o material produzido por amadores, e o que acha do resultado que é exibido, deixando a porta aberta para que estudos voltados à recepção possam ser realizados em investigações futuras.

Em relação à participação efetiva do público, acreditamos que ela ainda esteja marcada pela hierarquização nos processos de comunicação e, uma vez que o telespectador não participa da seleção do que será exibido, nem controla o enfoque que será dado ao material que enviou, ainda pode ser encarado como coadjuvante na busca por maior interação e representatividade. Após a realização da pesquisa, podemos dizer que o amigo do TN não tem participação direta, muito menos participação ativa. Ele tem a chance de produzir conteúdo, mas não de escolher ou definir o que acontecerá depois que o material é cedido.

A Comunicação é essencial para a construção do social, assim como a ressignificação que acontece por meio dele. Porém, após alguns meses de pesquisa, percebemos que o momento é de transformação, sim, mas está longe de ser considerado revolucionário. A mensagem que é emitida pelo telespectador ganha espaço apenas se reforçar a mensagem já usualmente transmitida, ou aquela que não apresenta qualquer risco à estrutura estabelecida. E isso traz consequências: ao perceber que o que envia, e considera importante, não é de fato exibido com o intuito de dar representatividade ao cidadão, e sim mostrado de acordo com necessidades e interesses da empresa, o telespectador se decepciona. O “se sentir excluído” acontece, sobretudo, com telespectadores que não têm tanta intimidade com outros avanços tecnológicos. O *WhatsApp*, por ser de fácil utilização, é para muitos a porta de entrada para o que podemos chamar de uma rede de compartilhamento. Finger (2014) aborda a necessidade de um olhar diferenciado para esse público, que também é tão acostumado às narrativas mais tradicionais.

Para conquistar as gerações inquietas que precisam de várias fontes de informação, não é recomendado esquecer as outras gerações mais afeitas e fiéis aos conteúdos televisivos, mesmo que estes também estejam se transformando em públicos nômades (FINGER, 2014, p.229).



A utilização do *WhatsApp* na redação do Tribuna Notícias, é o caso estudado na pesquisa mas, acreditamos, serve como um parâmetro para boa parte das emissoras afiliadas sem muitos recursos. Em relação às rotinas produtivas, por meio da observação, da transcrição das notas escritas durante os 18 meses de pesquisa, dos depoimentos dos jornalistas envolvidos no dia-a-dia da redação, constatamos que as novas tecnologias facilitam, por um lado, mas também sobrecarregam alguns dos profissionais, inclusive fora do horário de trabalho e das regras estipulados pela legislação trabalhista brasileira, com destaque para as produtoras.

Quando analisamos o aproveitamento das mensagens, tanto do ponto de vista de pesquisadora, quanto do de jornalista experiente, chegamos à conclusão de que o esforço, para a equipe do TN, vale a pena, mesmo quando a quantidade de material exibido parece ser mínima. Retomando o exemplo utilizado na página 121, que mostra o que foi exibido em 14 de outubro de 2015, observamos que das 395 mensagens recebidas no dia, apenas duas viraram notas-cobertas e foram ao ar. A quantidade de mensagens descartadas impressiona, e as que foram utilizadas acabaram gerando menos de um minuto de material total pronto para ser exibido. Em um telejornal de aproximadamente 50 minutos de duração, duas notas-cobertas representam apenas 2% da produção total, mas abrem um leque de possibilidades, que vão desde maior facilidade na paginação, até servir como “gancho” para reportagens completas. Além de possibilitarem que os apresentadores desenvolvam comentários a respeito dos assuntos abordados, preenchendo assim o tempo, caso seja necessário.

Sobre o receio de que o material enviado de maneira participativa acabasse tomando o lugar do que é produzido pela equipe de reportagem, aumentando assim, inclusive, o risco de demissões, observamos que não se justifica. Ainda não há evidências de que isso esteja acontecendo ou possa acontecer a curto prazo. O que percebemos é que o material, produzido pelo telespectador, que é valorizado é o que está relacionado a assuntos que seriam impossíveis de serem cobertos pela equipe de jornalismo: registros feitos em hospital e escola onde não haveria autorização para entrar, em bairros perigosos nos quais os profissionais não gostariam de estar, o resultado de informações sigilosas recebidas sobre casos policiais, acidentes aonde a equipe não chegaria a tempo. Por enquanto, o material

do *WhatsApp* tem apenas complementado o trabalho das equipes. Concordamos com Newton Cannito quando afirma que:

O colaborativo não dispensa editores, padrões e um propósito para o material enviado. O poder de decisão continua centrado em um profissional, ou equipe, que estabelece o que deve ser feito e como, ou decide sobre o que se encaixa nos padrões preestabelecidos (CANNITO, 2009, p.218).

A presença do jornalista profissional também é defendida por Vizeu e Siqueira (2013) como fundamental no processo de ressignificação e transformação das imagens e informações, enviadas pelo público, em notícias. Seria a garantia de credibilidade, emprestada pelo veículo e pela equipe de jornalismo.

Acreditamos que a “nova” tecnologia seja, muito em breve, substituída por outro modo de interação com o telespectador. O caminho ainda é incerto, mas tende para a busca de novos modos de utilização do aplicativo e, depois, para a substituição por uma nova tecnologia.

Outras emissoras, inclusive já descobriram novas maneiras de utilizar o aplicativo ou o substituíram por outros meios. A principal concorrente da TV Tribuna em 2016, a TV Gazeta, afiliada à Rede Globo, começou a utilizar o *WhatsApp* de maneira parecida, mas após um curto período, criou o próprio canal de comunicação com o público, um aplicativo da empresa. O número de mensagens é bem menor que o recebido anteriormente, pois é preciso baixar o aplicativo da emissora e preencher um cadastro para o envio das mensagens, mas desta forma, está eliminado o risco de bloqueio por decisão de terceiros<sup>87</sup> e é mais segura a checagem das informações. Na TVMS, afiliada da Record em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, algumas mensagens que chegam pelo aplicativo são lidas no ar, ao vivo, pela apresentadora<sup>88</sup>.

Tomamos como mais um exemplo o noticiário regional de Pernambuco, o NETV, telejornal local da Rede Globo. A pesquisa “NETV 1ª edição e o uso do *Whatsapp*: o espectador como coprodutor ou fonte do telejornal?” feita por Lorena

---

<sup>87</sup> De acordo com informações repassadas por funcionários da empresa, que não serão identificados aqui.

<sup>88</sup> Detalhes estão disponíveis em *WhatsApp* e a escolha dos formatos nas interações do telejornal MS Record 1ª Edição, artigo escrito por Cláudia Regina Ferreira Anelo e apresentado durante o XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Borges e publicada em 2016 na SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, mostrou que após um período de euforia, o uso do aplicativo começou, gradativamente, a ser abolido do processo de produção do telejornal.

A análise mostrou não só essa descontinuidade, como também a desvalorização do aplicativo, tendo em vista que a emissora disponibilizou um canal de comunicação com o público e passou a subutilizá-lo. Dessa forma, interpreta-se que o Whatsapp da Globo Nordeste não foi uma experiência bem sucedida, tendo em vista que a emissora, especialmente o NETV 1ª edição, objeto de estudo desta pesquisa, não soube aproveitar os materiais enviados pelos público. Isso ficou muito claro na análise, que mostrou que a maioria dos conteúdos só rendeu nota + VT, raramente tendo destaque com um VT ou vivo. Além disso, notou-se que não havia uma grande diversidade nos temas que foram ao ar. Supõe-se que esses problemas se devem principalmente à produção do telejornal, que talvez não consiga fazer a triagem de todos os materiais recebidos, fazendo com que alguns assuntos importantes não cheguem ao conhecimento dos editores do telejornal. A pesquisa também nos fez entender que o espectador não pode ser considerado como coprodutor do NETV 1a edição, tendo em vista que observou-se que ele acabou se tornando mais uma fonte de informação para o telejornal do que um coprodutor do programa em si (BORGES, 2016, p.13).

Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP)<sup>89</sup>, em 2017, mostrou que, em quatro anos, o número de usuários de *smartphones* aumentou 3,5 vezes no Brasil. Em 2012, 14% da população possuíam o celular; em 2016 esse percentual aumentou para 62%. A previsão era de que, até o final do ano, houvesse um *smartphone* em uso por habitante. Um público potencial que não pode ser ignorado. Entretanto, pelo menos por enquanto, não há na TV Tribuna qualquer iniciativa ou projeto em desenvolvimento com o objetivo de enviar informações e notícias para o público pelo *WhatsApp*, em vez de apenas recebê-las.

Concluimos, reafirmando que nas redações de TV, principalmente em algumas regionais, como a TV Tribuna, as novas tecnologias trazem renovação no modo de produzir, transmitir e receber informações, mas os avanços esbarram nas limitações impostas pela falta de recursos, como quadro de pessoal extremamente enxuto, onde há sobrecarga de trabalho e falta de treinamento específico para lidar com as inovações.

---

<sup>89</sup> 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada em 2017. Informações coletadas em “Aumento no consumo de *smartphones* provoca mudanças nas redações”, matéria publicada em 04/08/2017 em portal.comunique-se.com.br. Acesso em 01/02/2018, às 21h27.

Esse esvaziamento na relação de confiança e na crença da representatividade faz com que o processo de “sucateamento” da tecnologia para determinado fim seja acelerado. O consumidor, e agora produtor da informação, para de colaborar. A empresa, ao perceber que os resultados são contrários ao esperado (como rejeição por parte de uma parcela dos telespectadores, queda nos números de audiência e nos índices de credibilidade e engajamento) tende a reduzir o período de utilização da nova tecnologia, no caso do nosso estudo, o *Whatsapp*. A obsolescência aparece então muito além do incentivo programado à troca de equipamentos e novas tecnologias. Ela está intimamente ligada também a valores, relações, e frustração de expectativas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, L.R. Telejornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXII, Curitiba, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2048-1.pdf>

ANELO, C.R. WhatsApp e a escolha dos formatos nas interações do telejornal MS Record, 1ª Edição. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXXIX, São Paulo, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1549-1.pdf>

ARGILAGA, M.T. **Metodología de la observación en las ciencias humanas**. Editorial: Cátedra, 1985

BARBOSA, S. A informação de proximidade no jornalismo online. **Revista Contracampo 7**, Dossiê Tecnologias: Niterói, RJ: Instituto de Arte e Comunicação Social; v.7, 47-69, 2º semestre, 2002b. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>

BARTHES, R. O mito, hoje. In: **Mitologias**. Tradução Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 4 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009

BECKER, B. **Televisão e Telejornalismo**: Transições. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2016

\_\_\_\_\_. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. **Galaxia** : São Paulo, SP: n. 24, p. 77-88, dez. 2012

\_\_\_\_\_. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano VI - n. 2 pp. 95 - 111. 2009

\_\_\_\_\_. Pensando e Fazendo Jornalismo Audiovisual: A experiência do projeto TJ UFRJ. Rio de Janeiro: **E-papers**, 2012

BECKER, V; MONTEZ, C. **TV digital interativa**: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Editora UFSC, 2005

BERGER, C. Comunicação, cultura midiática e jornalismo: afinidades dissonantes. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 183-199, jan./jun. 2015

BORGES, L. NETV 1ª edição e o uso do Whatsapp: o espectador como coprodutor ou fonte do telejornal? SBPJor - 14º **Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo Palhoça**, Unisul: 2016

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014a

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014b

BREED, W. **Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis**. Newcomb College: Tulane University: 1955

CALEBRE, L. Rádio e Informação no tempo da radionovela. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – BH/MG – 2 a 6 Set 2003

CANATTA, F. **TV e Segunda Tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. Dissertação, Faculdade de Comunicação Social – PUCRS, Porto Alegre, 2014

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais e globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ed. São Paulo: Edusp, 2013

\_\_\_\_\_. **Comunicadores e cidadãos**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2010

CANNITO, N. G. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010

CARVALHO, A; DIAMANTE, F; BRUNIERA, T; UTSCH, S. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2015

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**. Conferência. Fronteiras do Pensamento, 2013. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=O4h-hrF2ObE&feature=youtu.be>

\_\_\_\_\_. A sociedade em rede. **Prólogo: A Rede e o Ser**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. Cosac Naify, 2014

CROCOMO, F. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis, Edufsc, 2007

ESCALONILLA, G. G. Gêneros informativos en la redacción periodística hipertextual. In: JIMÉNEZ, Antonio García e RUBIO, Paloma Rupérez (org.). **Aproximaciones al periodismo digital**. Madrid: Dykinson, 2007

FECHINE, Y. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. / organizadora. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013

FINGER, C. O telejornalismo na hipertelevisão: os desafios dos produtores e dos receptores das notícias no mundo multitelas. In VIZEU, Alfredo; Mello, EDNA; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo em questão: análises, conceitos e desafios**. Florianópolis: Insular. 2014

FRANÇA, V. O objeto da comunicação / A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001

FRAZÃO, S. M. Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo. **Vozes e Diálogo**. Itajaí, v. 11, n.2. 2012.

\_\_\_\_\_; BRASIL, A. A participação do telespectador na produção da notícia

em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research** – Volume 9 – Número 2 - SBPjor, 2013

GALTUNG, J. RUGE, M. The structure of foreign news. **Journal of Internacional Peace Research**, Oslo: n.1, 1965.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004

GOMES, I.M. (Org). **Gêneros Televisivos e modos de endereçamento no Telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011

GROHMANN, R. O trabalho dos jornalistas como sintoma da lógica dos conglomerados. **Revista Alterjor. Ano 4**, edição 8, volume 2. São Paulo, 2013

GRZESIUK, M.D; MÉDOLA A.S. Jornalismo participativo, subjetividade e práticas discursivas. **Revista Faac**, Bauru, v. 1, n. 1, p. 85-95, abr./set. 2011.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: Do fim dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011

HENRIQUES, R. P. A essência da técnica em Heidegger. **Kalagatos** – revista de filosofia (versão on-line), v. 10, p. 335-366, 2013

\_\_\_\_\_. Para quem e com que estratégias falam essas reportagens? **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. XXXVII, Foz do Iguaçu, PR, 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1846-1.pdf>

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

\_\_\_\_\_; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014

KPEROGI, F. Cooperation with the Corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com. Article. **New Media e Society**, v. 13, n. 2, p. 314-329, 2

LEITE, D.C. **A TV na Segunda Tela**: um estudo sobre a interação via aplicativo.



Dissertação de mestrado, UFRGN, 2016

LOPEZ, R; GOBBI, M. (2009) Telejornalismo e TV digital: usos para interatividade. GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. XXXII, Curitiba, PR, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2141-1.pdf>

MARTINS, M. O. Reconfigurações no telejornalismo a partir da popularização das câmaras amadoras: sobre a narrativa em primeira pessoa. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. XXXVII, Foz do Iguaçu, PR, 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0763-1.pdf>

\_\_\_\_\_. Por uma ontologia das câmeras onipresentes e oniscientes: reconfigurações no telejornalismo frente à ubiquidade de dispositivos que registram o real. Sbpjor, **Brazilian Journalism Research- V.12**, n.3, 2016. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/892/852>

MARTINUZZO, J.A. Televisão no Espírito Santo – Trajetória histórica e conexões socioeconômicas e políticas do modelo. **Revista Brasileira de História da Mídia** - v.1, n.2, jul.2012 / dez.2012

\_\_\_\_\_. **Roda VT!** A televisão capixaba em panorâmica (org) Vitória: DIO, 2006

MATA, J. **O amador no audiovisual**: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira. Tese UFRJ: Rio de Janeiro, 2017.

McMILLAN, S. J. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: user, documents and systems”, The handbook of the new media. **SAGE publications**, 2002. Em [http://sk.sagepub.com/reference/hdbk\\_newmedia/n12.xml](http://sk.sagepub.com/reference/hdbk_newmedia/n12.xml)

MESQUITA, G. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014

MINAYO, M. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec Editora, 2014

MOSCO, V. **The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace**. EUA: MIT press, 2007

MUSSE, C.F.; THOMÉ, C. Um milhão de amigos no RJTV: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. **Sessões do Imaginário**, v.20, n. 33, p. 01 – 09, Porto Alegre: 2015

NEWCOMB, H. **The Most Popular Art**, New York, Anchor Press, 1974

\_\_\_\_\_. Toward Synthetic Media Industry Research, in **Media Industries: History, Theory, and Method**, ed. Jennifer Holt and Alisa (Malden: Wiley-Blackwell, 2009), p 264-270

OLIVEIRA, S.L. **Metodologia científica aplicada ao direito**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

PENA, F. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010

PERUZZO, C.M. Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. XXVI **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Belo Horizonte, MG – 2003. Disponível em [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_COLOQUIO\\_peruzzo.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_COLOQUIO_peruzzo.pdf)

RAMONET, I. A explosão do jornalismo na era digital. In: MORAES, Dênis; RAMONET, Ignácio; SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2013

REZENDE, G. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: Vizeu, A., Porcello, F., Coutinho, I (Orgs.). **60 Anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: insular, 2010

ROCHA, H.C. Habermas e a Teoria do Jornalismo: A manipulação ideológica no jornalismo como distorção sistemática da Comunicação. **Revista Estudos em Comunicação**, Labcom. Universidade da Beira Interior, Portugal: 2008

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2013

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones**: elementos para uma Teoria de La Comunicación Digital Interativa. Barcelona: Gedisa, 2008

\_\_\_\_\_. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital**: Desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009

SEVCENKO, N. **Virando séculos**. A corrida para o século XXI no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

SIBILIA, P. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016

SILVA, J.A. **Coprodução de notícias na TV**: o telejornal construindo a realidade e a sociedade construindo o telejornal. Recife: O Autor, 2013

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1994

TEMER, A.C; TONDATO, M. P. **A televisão em busca de interatividade**: uma análise dos gêneros não ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009

TENDLER, S. **Por uma outra globalização**: O mundo global visto do lado de cá. Documentário. CALIBAN: 2006. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=yRsRH4Pky18> acesso em 14/02/2017 16:37

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo, Cortez, 2008

TOURINHO, C. **Inovação no telejornalismo**: o que você vai ver a seguir. Vitória: Espaço Livros, 2009

TOURINHO, C.; LOPES, F; VIEIRA, P. Interatividade no telejornalismo – da janela à porta de entrada. **Congresso Internacional da História dos Media e do Jornalismo**. Lisboa, 2011. Disponível em [https://pt.slideshare.net/Carlos\\_Tourinho/dajanelaaporta-estudosmidiaejornalismo-versaofinal-9816716](https://pt.slideshare.net/Carlos_Tourinho/dajanelaaporta-estudosmidiaejornalismo-versaofinal-9816716)

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000

\_\_\_\_\_. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. **e-compós**: 2004 Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compós/article/viewFile/18/19> Acesso em 26/02/2017

\_\_\_\_\_. 65 anos de telejornalismo: das “notícias fordistas” às “notícias flexíveis”. **e-compós**: 2015 Em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-f447a67b-8fb0-4bf8-bc83-c742085ec5e0\\_2844.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-f447a67b-8fb0-4bf8-bc83-c742085ec5e0_2844.pdf) Acesso 21/07/ 2017

\_\_\_\_\_. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005

WHITE, D M. The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. **Journalism Quaterly**, vol. 27, n. 4, p.382-394, 1950

WHYTE, W.F. **Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada**. Tradução de Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010

\_\_\_\_\_. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina – 3ª edição, 2012

ZALLO, E. R. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. **Zer-Revista de Estudios de Comunicación**, v. 12, n. 22, p. 215-234, 2007

## APÊNDICE - A

### QUESTIONÁRIOS

#### **Perguntas enviadas por *email* para as editoras de texto:**

(Foram respondidas por uma delas, por *email*. A outra não enviou a resposta)

- 1) O que mudou na redação depois que o *WhatsApp* passou a ser usado como incentivo à participação popular no Tribuna Notícias? Facilitou ou sobrecarregou profissionais? Tumulou ou melhorou a rotina?
- 2) Sua função foi alterada diretamente? De que forma?
- 3) Descreva detalhadamente qual é o papel do editor de texto em relação às mensagens que chegam todos os dias.
- 4) Acredita que a relação com o telespectador melhorou? Por quê?
- 5) Como o público é estimulado a participar do TN?
- 6) Acredita que o processo pode ser melhorado? De que forma? Quais são os problemas que observa?
- 7) Como apresentadora, qual é a postura/ técnica utilizada para “chamar” o material enviado pelos amigos do TN?
- 8) Alguma observação que considere importante sobre o assunto?

#### **Perguntas enviadas por *email* para a Editora Executiva:**

(Não foram respondidas, apesar de toda a disponibilidade e desprendimento mostrados pela profissional durante a realização da pesquisa).

- Como nasceu a ideia de usar o *WhatsApp* na produção de pautas do TN?
- Um ano depois, qual é o resultado da contribuição dos amigos do TN por meio do aplicativo?
- Quais os critérios para seleção do material exibido?
- Algo precisa ser melhorado no processo? Se a resposta for positiva, há previsão para que isso aconteça?

- Qual é o diferencial do TN em relação às outras emissoras que também costumam divulgar material obtido por meio do whatsapp?
- Há limitações na utilização do aplicativo? (pessoal, editorial, tecnológico)
- Acha que a relação com os amigos do TN melhorou? Por quê?
- Houve mudanças no perfil do TN depois do *WhatsApp*?
- Como o uso do *WhatsApp* interferiu no trabalho do repórter? Do produtor? Dos editores?
- Como acredita que vai estar esse processo daqui a um ano?

**Perguntas enviadas por *email* às produtoras:**

(respondidas pelas duas, também por *email*)

- 1- Como é o processo diário de análise do *WhatsApp*?
- 2- Além desse monitoramento, quais são as outras funções diárias do produtor?
- 3- Que critérios utilizam na seleção do material que vai ser divulgado?
- 4- A dificuldade para conseguir confirmar a informação ou pegar a nota pé influencia na escolha do material?
- 5- Costumam dar retorno a todos que enviaram mensagens? Como agem?
- 6- Há amigos do TN que costumam participar sempre?
- 7- Acreditam que há uma identificação maior entre o TN e os amigos do TN depois que o *WhatsApp* começou a ser utilizado?
- 8- Alguma história surpreendente? (irritante, inesquecível, emocionante, furo?)
- 9- Como acreditam que será o processo daqui a um ano?
- 10- Continuaria monitorando o *WhatsApp* se houvesse escolha?
- 11- O que deveria ser feito para melhorar o processo?
- 12- Reclamações, críticas, mensagens negativas são levadas em consideração?

**Perguntas enviadas por *email* aos editores de texto:**

(Respondidas à mão por dois deles. O terceiro apenas escreveu que concordava

com tudo o que os outros haviam falado).

- 1) O que mudou para o editor de vt depois da utilização do *WhatsApp* na redação?
- 2) Como é detalhadamente o processo de edição de tv relacionado ao *WhatsApp*. O que você precisa fazer?
- 3) O telejornal fica melhor com as participações dos amigos do TN? Explique:

## APÊNDICE - B

## Modelo usado para quantificar as mensagens durante pesquisa semanal

	polícia	política	religião	retorno	oi,beijo	pornô	saúde	internet	comunid	boatos	propagan	acidente
qua 30/03 Suzy	18	3	3	5	2	9	1	20	9	49	1	1
qui 31/03 Luísa	30	1	1	12	2	18	1	16	11	50	0	0
sex 01/04 Suzy	28	6	6	11	8	8	1	10	6	38	1	1
seg 04/04 Luísa	14	1	1	9	11	10	1	11	10	27	0	0
ter05/04 Suz/Lui	11	3	3	9	5	7	0	14	6	25	0	2

	bom dia	doações	terceiros	cobra tn	correção	só áudio	emoticon	reclama	outras	modatn	abraço	serv/ajuda
qua 30/03 Suzy	8	2	2	1	8	1	3	2	0	20	2	0
qui 31/03 Luísa	17	1	1	0	4	3	6	3	1	11	8	0
sex 01/04 Suzy	13	3	3	1	5	0	4	2	0	9	0	2
seg 04/04 Luísa	10	1	1	4	3	4	4	1	0	10	6	3
ter05/04 Suz/Lui	9	0	0	0	6	2	2	2	1	8	4	3

	filacartóri	fumaça	mutirão E	dir.consu	fotos bom greve	*****	*****	1º mensag	*****	saída TN
qua 30/03 Suzy	6	2	2	0	0	0	01h18	12h41		
qui 31/03 Luísa	4	0	0	0	2	6	00h40	12h39		
sex 01/04 Suzy	0	2	2	0	5	2	06h47★	12h45		
seg 04/04 Luísa	0	0	1	0	2	0	00h22	12h42		
ter05/04 Suz/Lui	0	0	0	5	3	4	00h08	12h38		



## ANEXO A

### Produtora gentilmente colabora com a pesquisa

Texto enviado por meio o aplicativo *Easy News*, escrito por uma das produtoras de maneira informal e no horário de maior stress na redação. Alguns trechos trazem inclusive a avaliação da produtora a respeito da importância da demanda para o Tribuna Notícias e para o mestrado. Mudamos nomes e telefones para preservar os telespectadores. Esta troca de informações aconteceu no dia 19 de agosto de 2016, mas se tratava de uma prática comum. As duas produtoras costumavam auxiliar desta forma, com mais ou menos detalhes, de acordo com as exigências do dia.

Whats hoje

1- Demanda: 98882-\*\*\*\*

Oi eu me chamo (nome de telespectadora) eu fiz uma perícia eu fui aprovada recebi os pagamentos depois chegou uma carta dizendo para mim devolver os pagamentos que eu tinha recebido que eu não tenho direito ao auxílio de doença que a médica botou que eu estava doente desde 2006 o meu primeiro exame que comprova a minha doença e de 2015 eu to pedindo ajuda de vocês porque eu assisto vocês ajudando tanta pessoas o meu problema de saúde e de coração eu tenho laudo que os médico fala que eu não posso mais trabalha por favor me ajudar.

Avaliação?: Acho o caso meio complexo. Ela errou em aceitar o benefício passado. Agora o órgão parece desconfiar de fraude. Mas, se quiser...

2- Demanda:

Confusão ontem em porto novo por causa da prisão de um rapaz. Houve interdição de pista. Tem video e fotos e um audio do morador contando o que aconteceu.

3- Demanda:

Operação Policial em Pinheiros

Uma força-tarefa envolvendo Nuroc, Polícia Militar e Polícia Civil iniciou, na madrugada desta quinta-feira (18), uma operação de cumprimento de mandados de prisão e de busca e apreensão para retirar de circulação homicidas e traficantes que atuam em Pinheiros.

A operação conta com a participação de 90 policiais militares; 33 policiais civis; oito agentes da Secretaria de Estado da Justiça; e seis policiais do Nuroc, e o objetivo é cumprir 14 mandados de prisão temporária e 25 mandados de busca e apreensão.

Alguns alvos já foram presos e a operação está em andamento.

4- Demanda:

Olha essa situação,O IEMA fala em preservar o meio ambiente e deixa canal de esgoto direto na maré, estava um mal cheiro horrível.Filmado no bairro Santo Antônio-Vitória. Desculpa a conversa no vídeo...Vcs podem passar o flagrante no jornal? Grato (nome completo do telespectador)

Elogio:

[17:50, 18/8/2016] +55 27 99505-\*\*\*\*: A tribuna gosto muito desse jornal

[17:51, 18/8/2016] +55 27 99505-\*\*\*\*: Estão de parabens

[17:51, 18/8/2016] +55 27 99505-\*\*\*\*: ???????????????

5- Demanda (msg confusa, video mais ainda. não salvei. a não ser que tenha interesse)

99874-72\*\*: ,aconteceu o cara tava passando em cima do catador de papelão policia baleou o cara0:15

99874-\*\*\*\*: Os policia não serão socorro para vitima o policial estava em casa e viu o rapaz e atirou  
: Mais ele não prestarão. Socorro

6- Demanda: Pedido de emprego

Boa noite tv tribuna eu queria que vcs conhecesse eu e minha filha e minha esposa e família para uma reportagem e uma vaga de emprego para mim poder ajudar minha família. Obrigado fica com Deus

7- Demanda: problemas nas unidades de saúde

PA da Glória lotado, tem vídeo

8- Demanda: 99811-\*\*\*\* (meio sem sentido)

Uma senhora caiu no supermercado Epa no centro na cidade , o supermercado não quer dar assistência próximo ao parque Moscoso .

9- Demanda: sem noção

"Claudia vc ta ai sou eu a Fernanda"

10- Demanda

Muitas fotos da manifestação de ônibus ontem.

11- Demanda: 99631-\*\*\*\*

Boa noite ou bom dia ja e quase 1da manhã e não estamos conseguindo dormi por causa da quantidade de pernilongos no bairros das laranjeiras nos ajude carro fumace não tem passado com a frequência que deveria e ai nossas crianças estão sofrendo de mais e aqui em jacaraípe rua 14 tem um valao exposto isso aumenta o risco da dengue fora outros problema q cabe a prefeitura resolver olha esta foto dos pernilongo

ANEXO B

Ibope do dia 19 de julho de 2016

Dia em que foram divulgadas as informações sobre o Caso Residencial Grand Parc, analisado na pesquisa:

← X planilha 19 julho.xls

Abrir com ▼

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1	Live													
2		TV Tribuna (SBT)												
3		Total Individuos												
4		Rat% (Ponderada)	Rat# (Media)	Pond	Shr% (Org)	Rch# (Org)	Media	Pond	Shr% (Org)	Rat# (Media)	Pond	Shr% (Org)	Rch# (Media)	Pond
5	18/07/2016													
6	12:00:00 - 12:15:00	5,287	94,998	30,949	116,406	5,186	93,178	30,356	137,637	1,046	18,793	6,123	23,352	
7	12:15:00 - 12:30:00	5,347	96,081	29,888	109,608	6,500	116,804	36,334	141,117	1,377	24,740	7,686	43,293	
8	12:30:00 - 12:35:00	5,311	95,436	28,189	108,265	6,471	116,269	34,342	129,800	2,527	45,404	13,411	58,780	
9	[TOTAL] 18/07/2016	5,316	95,525	30,069	112,329	5,933	106,602	33,555	138,009	1,399	25,143	7,914	36,959	
10	19/07/2016													
11	12:00:00 - 12:15:00	5,350	96,134	26,817	124,766	7,456	133,976	37,373	170,385	2,563	46,060	12,848	69,166	
12	12:15:00 - 12:30:00	6,210	111,564	28,474	143,792	8,658	155,578	39,701	193,489	2,438	43,806	11,179	71,443	
13	12:30:00 - 12:35:00	6,333	113,796	27,801	129,782	8,952	160,866	39,300	178,748	2,525	45,375	11,085	67,317	
14	[TOTAL] 19/07/2016	5,659	105,279	27,701	133,636	8,185	147,076	38,698	181,482	2,504	44,996	11,839	69,878	
15	20/07/2016													
16	12:00:00 - 12:15:00	7,429	133,498	39,015	162,468	5,906	106,122	31,014	133,885	0,818	14,700	4,296	22,326	
17	12:15:00 - 12:30:00	6,857	123,208	35,796	146,276	6,988	125,569	36,482	146,329	1,327	23,852	6,930	34,237	
18	12:30:00 - 12:35:00	5,892	105,864	28,892	111,026	7,740	139,076	37,956	147,719	2,482	44,595	12,171	58,360	
19	[TOTAL] 20/07/2016	6,964	125,140	36,115	148,179	6,632	119,164	34,391	141,194	1,274	22,893	6,607	32,578	
20	21/07/2016													
21	12:00:00 - 12:15:00	5,001	89,870	34,407	113,856	5,479	98,446	37,690	123,755	0,552	9,919	3,798	21,958	
22	12:15:00 - 12:30:00	6,423	115,419	38,404	119,546	5,633	101,219	33,679	117,272	0,943	16,948	5,639	23,499	
23	12:30:00 - 12:35:00	5,778	103,823	34,757	120,756	5,875	105,566	35,340	116,203	1,736	31,196	10,444	57,785	
24	[TOTAL] 21/07/2016	5,722	102,813	36,276	117,280	5,601	100,651	35,513	119,898	0,889	15,971	5,635	27,737	

## ANEXO C

### **Tribuna Notícias na íntegra (DVD):**

07/09/2015 escolhido por dar destaque ao quadro Partiu, bairro! e ao *WhatsApp*.

19/02/2016 escolhido por mostrar bem o destaque dado aos amigos do TN.

30/02/2016 escolhido por ser o dia da morte do ladrão de picanha, caso que abre essa dissertação.